

Министерство образования Республики Беларусь  
Белорусский государственный университет  
Институт журналистики  
Кафедра зарубежной журналистики и литературы

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2014:  
диалог культур и взаимодействие  
медиа разных стран**

Материалы  
Третьей Международной научно-практической  
конференции  
20 февраля 2014 г., Минск

Минск  
Издательский центр БГУ  
2014

УДК 070(100)(06)  
ББК 76.01(0)я431  
М43

Рекомендовано  
Ученым советом Института журналистики БГУ  
16 января 2014 года, протокол № 4

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*

**Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран : материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2014 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. — Минск : Изд. центр БГУ, 2014. — 331 с.**  
**ISBN 978-985-553-176-1.**

Сборник предлагает результаты исследований теоретиков и практиков международной журналистики по разнообразным направлениям деятельности белорусских и зарубежных СМИ. На широком фактическом материале с использованием современных научных подходов анализируются особенности развития международного сегмента журналистики в условиях активизации диалога культур и взаимодействия медиа разных стран.

УДК 070(100)(06)  
ББК 76.01(0)я431

ISBN 978-985-553-176-1

© БГУ, 2014

**УЧАСТНИКАМ ТРЕТЬЕЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2014: ДИАЛОГ КУЛЬТУР  
И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕДИА РАЗНЫХ СТРАН»**

**Уважаемые коллеги!**

*В третий раз кафедра зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белгосуниверситета проводит международную научную конференцию. Тема нынешнего форума: «Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран», весьма актуальна.*

*Мы живем в эпоху глобализации, которая как общемировая тенденция развития современного общества охватывает все сферы человеческой деятельности, в первую очередь информационную. Она оказывает влияние на систему медиа каждой страны, обуславливает глобальную повестку дня и, тем самым, становится одним из факторов, определяющих основные тенденции развития государств и процессов в мире. Это обстоятельство требует от научного и журналистского сообщества выработки новых способов взаимодействия, механизмов консолидации и координации.*

*Республика Беларусь — молодая держава на карте современной Европы. Глава нашего государства неоднократно подчеркивал, что Беларусь - мирное государство, проводящее многовекторную миролюбивую политику в отношении со всеми странами мира. Донести до мирового сообщества позицию нашей страны, ее точку зрения по ключевым вопросам современности – одна из задач журналистов-международников. Не менее важная задача – информационное сопровождение интеграционных процессов, которые набирают динамику на постсоветском пространстве.*

*Отрадно, что здесь, в Минске, зарубежные и отечественные ученые, теоретики и практики имеют возможность обмениваться мнениями, поделиться опытом и найти пути для разработки общих подходов. Такое внимание к теме конференции мы связываем, прежде всего, с той ролью, которую в последние годы играют медиа в деле сохранения и развития взаимопонимания стран и народов. Таким образом, проводимая Институтом журналистики конференция становится важной площадкой для диалога глобального и регионального экспертного медиа-сообществ, задавая вектор дальнейшего развития международной журналистики в стране. Мы, белорусские журналисты, объединенные*

*в БСЖ, намерены всячески укреплять партнерские отношения с медиа стран-соседей, других европейских государств.*

*Необходимо отметить значимость конференции для консолидации усилий медийного сообщества по решению конкретных профессиональных задач, по достижению взаимопонимания и углублению взаимодействия журналистов в решении актуальных проблем, выработки новых подходов к дальнейшему развитию международной журналистики.*

*Надеюсь, что работа конференции даст новый импульс в развитии международной журналистики в нашей стране.*

*Желаю всем участникам успехов, эффективной и плодотворной работы.*

**Анатолий Лемешенок,**  
председатель Белорусского союза журналистов,  
главный редактор газеты "Рэспубліка"

## ВОСТРЕБОВАННАЯ ВРЕМЕНЕМ

*Традиционная научно-практическая конференция «Международная журналистика 2014: диалог культур и взаимодействие разных стран» проводится в знаменательный год 70-летия со дня освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков, 70-летия со дня образования факультета журналистики БГУ. В 2014 году исполняется 30 лет со дня основания кафедры зарубежной журналистики и литературы и 15 лет, как она стала выпускающей по специализации «Журналистика международная» (квалификация «журналист-международник») и осуществляет профессиональную подготовку по двум специальностям: «Международная журналистика и политика», «Международная журналистика и экономика».*

*Благодаря привлечению и использованию опыта отечественной и зарубежной журналистики коллектив кафедры создал прочную теоретическую, методическую и научно-практическую базу для подготовки журналистов-международников, которые успешно работают в отечественных и зарубежных СМИ.*

*Кафедра курирует учебу зарубежных студентов, обучающихся в Институте журналистики по специальности «Журналистика международная». Среди них представители Китая, Японии, Украины, Литвы, Казахстана, Туркменистана. Наши выпускники обучаются в магистратуре в Китае. В ближайшее время будет организован обмен студентами с Хэнаньским университетом, с которым Белорусский государственный университет заключил договор.*

*Участники конференции обсудят широкий спектр вопросов: освещение интеграционных процессов на постсоветском пространстве, медийное обеспечение китайско-белорусского сотрудничества, информационные поводы международных конфликтов, современная культура в зеркале прессы, перспективные направления веб-журналистики, саморегулирование СМИ, журналистское образование и другие. Радует, что вместе с представителями вузовской науки, журналистами-практиками в дискуссии по актуальным вопросам международной журналистики примут участие и молодые исследователи: аспиранты, соискатели, магистранты, студенты.*

**Татьяна Дасаева,**

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

## **РЕПРЕССИВНЫЕ АКЦИИ АМЕРИКАНСКИХ ОККУПАНТОВ НА СВОБОДУ УБЕЖДЕНИЙ ЖУРНАЛИСТОВ ИРАКА И ИХ ПРАВО БЕСПРЕПЯТСТВЕННО ИСКАТЬ, ОБРАБАТЫВАТЬ И РАСПРОСТРАНЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ**

Профессиональная деятельность журналистов по формированию массово-информационных потоков и прагматическое интегрирование их в общественный процесс никогда не существовали автономно от таких сопутствующих ключевых факторов, как свобода в поиске, систематизации, обработки и распространения фактов, идей и мнений. Так было и с первых дней оккупации американскими агрессорами и их сателлитами по НАТО Ирака. Так продолжалось на протяжении всего периода присутствия их в стране. Нежелание обслуживать только лишь оккупационную власть и игнорировать широкую общественность, защита плюрализма в механизме формирования социально важных информационных потоков – это сложнейшая, трудно преодолимая проблема в профессиональной деятельности журналистов Ирака того периода. С ростом в стране политического сознания, необходимости соблюдения естественных прав иракских граждан на беспрепятственное получение и распространение информации, упорство борьбы национальных СМИ за свободу информирования правдивыми фактами нарастало как непосредственно с оккупантами, так и с продажными владельцами печатных изданий, пытавшихся определить второстепенную незначительную роль профессиональной деятельности журналистам в тот сложнейший период жизни нашего государства. Более того, противопоставить этой деятельности необходимость беспрекословного выполнения политической воли власти и нести ответственность за негодную оккупантам стратегию выражения официальной точки зрения на идеологию, насильственно насаждаемые чуждые национальным интересам доктрины и ограничить тем самым независимое суждение на окружающую действительность.

Изначально отношение американских оккупантов и их сателлитов к профессиональной деятельности журналистов было своего рода карательной операцией, рассчитанной на то, чтобы путем создания антидемократических законов, запугивания, а также их физического устранения заглушить в редакционных коллективах попытки восстановить в Ираке положение о массово-информационном творчестве СМИ как о четвертой власти. Фактов в этом отношении можно привести много.

Так, только за первые три месяца оккупации страны было убито или пропали без вести 87 иракских журналистов, арестовано 29 главных редакторов газет, национального телевидения и радиовещания, подложены бомбы и взорваны 22 редакции и т. д. [1, с. 6]. Британские войки, например, в Басре ежедневно обстреливали корреспондентов местного телевидения и радиовещания, а также газеты «Аль-Шумер» резиновыми пулями [2, с. 1]. В результате психология подозрения и постоянного страха превращалась в фактор раскола в среде иракских журналистов, не только разлагающего национальную прессу с точки зрения подходов к решению актуальных проблем правдивости информационной насыщенности текстов публикации, но и неизбежной интервенции на профессионализм корреспондентов извне, т. е. оккупантов. Подобная практика приводила к формированию как в редакционных коллективах в целом, так и среди отдельных журналистов, противоположного мировоззрения в принятии конкретных решений по сбору, систематизации, обработке, а также интегрированию в читательскую аудиторию информации. В таких сложных условиях проблема лояльности или нелояльности к оккупантам имела столь огромное значение в творчестве корреспондентов и редакторов, что многие из них предпочитали в лучшем случае прекращение исполнения своего профессионального долга простым уходом из редакции в поисках другой сферы деятельности, нежели жертвовать своей честью, достоинством, а, чаще всего, и жизнью.

Само собой разумеется, что наши выводы имеют самое непосредственное отношение к процессам формирования в оккупированном Ираке такого важнейшего социального форума общественности, как средства массовой информации и его основного составляющего звена. И по тому, какая базовая идеология станет определяющей в сегменте этого формирования зависело будущее иракских СМИ на ближайшие годы. Уже в первые месяцы оккупанты были единодушны в том, что одних только карающих приказов, декретов и постановлений о специфике функционирования иракской журналистики в условиях присутствия иностранных войск было явно недостаточно. Поэтому специальным посланником США в Ираке Полом Бремером и его подручными из числа агентов ЦРУ и ФБР было принято решение отравить и поработить, как подчеркивала газета-однодневка «Таахи», сознание журналистов страны путем интенсивного политического давления [3, с. 2]. С этой целью ими устраивались конференции, пресс-релизы, обзоры прессы и другие мероприятия. Обычно они проводились 1-2 раза в месяц в Багдаде, Басре, Васиде, Дикаре, Кербеле, Майсане, Мутанне, Эрбиле, Самане, Сулеймании и других административных центрах Ирака. На них, как правило, опытные агенты ЦРУ, разведок других государств, сателлитов США,

читали лекции, делали доклады, проводили мастер-классы: «Губительным было то, – писала газета «Ит-Тихад», – что так называемые наставники, пытаясь изо всех сил оболванить иракских журналистов, доказывали преимущество творческих методов формирования массово-информационной деятельности американскими масс-медиа и необходимости переключать свой профессионализм на нужды оккупационной демократии» [4, с. 3]. Посещающих такие мероприятия было много. Дело в том, что после них, как правило, устраивались оплачиваемые американской администрацией обильные обеды или ужины, присутствующим выдавались дорогие подарки, продовольственные наборы и конверты с деньгами. В условиях плохого снабжения городского населения продуктами питания, а также девальвации динара такие подачки способствовали относительно большому количеству журналистов, присутствующих на мастер-классах. По замыслу оккупантов, такие мероприятия должны были существенно изменить ситуацию в профессиональной работе иракских журналистов и повлиять на изменение всей структуры СМИ в стратегии создания и распространения фактов, идей, мнений и суждений в обществе. Утверждая так, мы имеем в виду стремление оккупационной администрации соединить в единый диалектический комплекс формирование особого субъективного отбора фактов в содержании информационных потоков, составления специфического прейскуранта тем и подтем, подчинения творческого потенциала корреспондентов и редакторов фиктивной массовой оккупационной риторике с восхвалением американских усилий по строительству в Ираке «демократических» базисных и надстроечных институтов. Значительное место на занятиях в мастер-классах отводилось также расширению потребительских функций читательской аудитории и превращению с этой целью печатных, эфирных и электронных субъектов СМИ в доходный бизнес, рынок сбыта массовой информации по стратегии так называемых рецептов «репортеры без границ», т. е. свобода слова – это прекрасно, а необходимость честно служить оккупантам – это совсем другие закономерности. Такой субъективизм и волюнтаризм, проявляющиеся в соответствии с принципами диктата логики о максимальном приближении творчества к конъюнктуре, основанной на антинациональных интересах, в то же время позволяли осуществлять, как писала подпольная газета «Аль-Джамахир», «жесточайший политический контроль над всем содержанием массово-информационной деятельности редакционных коллективов и особенно альтернативной прессы... Оккупанты и их наставники из числа агентов ЦРУ и ФБР практически сводили на нет вопрос профессионализма журналистов, средств массовой информации как важнейшем социальном институте, в основе деятель-



ности которого должно быть заложено постоянное стремление достижения высокой информированности общественно важными фактами и идеями, объективная потребность осуществлять эту информированность в рамках не оккупационной администрации, а подлинным интересам страны... Свобода и ответственность всегда взаимоотношительны с конкретной деятельностью журналиста в соответствии с его общественным долгом, основывающимся на закономерностях взаимозависимости объективной действительности и максимального проявления профессионального потенциала... На занятиях мастер-классов проявлялось грубое политическое давление на журналистов, их творчество и мировоззрение» [5, с. 1].

Естественно, что политическое давление на журналистов невозможно рассматривать только с одной стороны. Анализ конкретных фактов дает основание сделать вывод о том, что оно имеет два диалектически взаимосвязанных фактора. Первый из них – насколько эффективно влияет на профессиональную деятельность политическое давление? И второй – какой непосредственно эффект на практике этого давления, его результативность? Если первый вывод напрямую зависит от содержания проводимых агентами ЦРУ мероприятий, их осуществления, то второй – с национальными традициями, живучестью и преемственностью этих традиций в журналистской профессиональной деятельности, ресурсами субъектов СМИ, социальными статусами и кодексами редакторов и корреспондентов в обществе, наконец, потребностями читательской аудитории в получении объективных новостей. Между двумя этими взаимозависимыми, казалось бы, неделимыми понятиями в оккупированном Ираке никогда не было социального согласия. Властные структуры политическое давление осуществляли на принципах отсутствия реализма, самоутверждения, нетерпимости к проявлению инициативы журналистами, выбора независимых творческих моделей деятельности по формированию информационных потоков. Причем, следует иметь в виду, что политическое давление осуществлялось вне рамок элементарного соблюдения свободы печати, прав граждан страны на получение и распространение правдивых новостей, грубого попрания национальной правовой системы, конституции.

Нами был проведен анонимный социологический опрос 123 журналистов таких проамериканских изданий, как «Аль-Джумхурийя», «Аль-Заман», «Аш-Шабаб», «Аль-Ислах», «Аль-Баян», «Алитыджахакахр» и «Аль-Массар». 90% из опрошенных заявили, что на них постоянно оказывается политическое давление на принудительно посещаемых конференциях, пресс-конференциях, мастер-классах, летучках и планерках. Это же давление они испытывают от цензуры главных редакторов и

оккупационной администрации в процессе написания, а также прохождения рукописей непосредственно в номер. В результате такого просеивания из этих рукописей выбрасывается все негативное об оккупационной политике властей. Особенно тщательно редактируются комментарии журналистов о преступлениях военщины на иракской земле и до неузнаваемости заменяются совершенно противоположными выводами, а также заключениями. Попытки корреспондентов отстаивать свою точку зрения на такие факты оборачиваются для них письменными предупреждениями, выговорами, понижением в должности или вообще освобождением от занимаемых должностей, т. е. увольнением. 81% заявили, что такая практика существует во всех названных выше редакциях и порождает ежедневный страх, жесткую самоцензуру профессиональной деятельности. Остальные опрошенные нами журналисты считают, что взаимозависимость между творчеством по формированию информационных потоков и ежедневным политическим давлением их мало интересует. Для них потеря работы неприемлема. Они готовы быть теми же «сторожевыми псами», как и при диктатуре Саддама Хусейна. Нами также было проведено исследование о принадлежности журналистов к оппозиционным оккупантам союзам, партиям, конфессиям, объединениям и другим организациям. Таковых в редакциях «Аль-Джумхурийя», «Аль-Заман», «Аш-Шабаб», «Аль-Ислах», «Аль-Баян», «Алитыджахакахр» и «Аль-Массар» оказалось только 22 корреспондента. 80% из них заявили, что временно трудятся в этих изданиях и из-за несовместимости профессиональной деятельности с политическим давлением, а также идейно-тематической проблематикой издания, стандартами объективности и беспристрастности сознательно подвергают себя самоцензуре. 12% считают, что решили навсегда разорвать свои отношения с теми партиями и организациями, в которых они состояли ради сохранения хорошо оплачиваемой ЦРУ работы. Проведенное нами повторное социологическое исследование в ноябре 2006г. (первое проводилось в ноябре 2005г.) показало, что политическое давление на журналистов еще более ужесточилось. Об этом заявили 93% опрошенных корреспондентов «Аль-Джумхурийя», «Аль-Заман», «Аш-Шабаб», «Аль-Ислах», «Аль-Баян», «Алитыджахакахр» и «Аль-Массар».

«Сегодня акции американских агрессоров и их сателлитов против иракских журналистов все время модернизируются, – писала газета «Таахи», – их политически поработают, похищают или убивают... Часто взрывы и автоматные очереди заменяют диалог и обмен мнениями» [6, с. 1]. Уместно заметить в этой связи, что, по данным Всеарабской профсоюзной организации работников СМИ, каждый месяц в Ираке умирает 15-20 журналистов от насильственной смерти. А Международ-

ная организация «Журналисты без границ» поставила нашу страну на 157 место в ежегодно издаваемом списке государств по степени существующих в них свобод СМИ [7, с. 4]. За 2006 г. Ирак опустился еще на 3 позиции и сразу за Палестиной занял по уровню смертности среди журналистов предпоследнее место среди арабских государств. Эксперты организации объясняют в своем докладе этот фактор тем, что журналисты в Ираке «в первую очередь боятся политического давления и агрессивности вояк войск коалиции, а также подконтрольных ЦРУ вооруженных группировок, которые зачастую преследуют их, а власти не могут найти разумного решения этой проблемы» [8, с. 4]. Кроме того, оккупанты «производили аресты вне рамок правового государства, без судебного ордера отправляли в камеры дознания, проводили пытки и физическое устранение журналистов в концентрационном лагере Абу-Грей, осуществляли несанкционированные обыски в Союзе журналистов и печатных изданиях», – писала газета «Аль-Аддале» [9, с. 4]. В этой же публикации приведены примеры, как американские солдаты ворвались в редакции еженедельников «Аль-Бинао», «Аль-Мустакалле» и иракского информационного агентства ИНА. Они избили журналистов, арестовали главных редакторов, конфисковали рукописи и взорвали помещения. При этом американские громилы каждый раз в таких случаях оправдывали свои действия законом о чрезвычайном положении, который они ввели сразу же после вооруженного вторжения в Ирак. Эти факты свидетельствуют о том, что сопротивление политическому давлению журналистов все возрастало и возрастало. Причем, ресурсы этого сопротивления и противодействия были довольно разнообразными в принятии конкретного решения: нейтральность к политическим мероприятиям оккупационной власти, завуалированность в подборе и систематизации фактов, оценка событий не в угоду войскам коалиции, интегрирование в общественный процесс как можно большего количества материалов, критикующих насаждаемые порядки американцами и их союзниками.

Оккупационные власти сполна использовали и другие арсеналы давления на журналистов Ирака. Среди них следует выделить экономические санкции. Такие прежде всего, как блокирование рекламы, приостановление финансирования, непоставки бумаги, типографского оборудования, необходимого для печатных изданий, непосильные налоги, штрафы, подкупы, взятки, уменьшение окладов, бонусов и другие виды мертвой хватки бюрократизации, а также жесткой централизации финансовых поступлений в редакции. Этот нежелательный процесс создавал в Ираке огромные диспропорции среди тех, кто был обласкан обильным финансированием оккупационных властей, и теми, кто был

полностью или частично обделен этими благами. Этот процесс породил в стране резкое деление на относительно материально обеспеченных журналистов, работающих в проамериканских печатных изданиях, телевидении и радиовещании, и теми, которые трудились в оппозиционных, независимых субъектах масс-медиа. К сожалению, этот разрыв между богатыми и бедными сотрудниками оказывал негативное влияние не только на характер их профессиональной деятельности, но и на все СМИ Ирака в целом. Правда, до открытой враждебной полемики, чего так хотела оккупационная администрация, между ними не доходило. Ее стратегия в этом направлении концентрировалась на специфичности выпуска и распространения независимых периодических изданий Ирака – ежедневных газетах, еженедельниках, ежемесячниках, буклетах, а также другой печатной продукции. Дело в том, что многие из них рассматривались учредителями, издателями и редакторами как обычные экономические предприятия, которые должны приносить финансовую прибыль, а журналистская деятельность подразумевалась как торговля производимым товаром. Однако из-за разрушенной войной промышленности, отсутствия крупных предприятий, конкуренции реклама распространялась практически только в правительственных печатных изданиях. В связи с отсутствием ее поступления многие независимые печатные издания навсегда исчезали из информационного пейзажа Ирака. В результате проводимого нами социологического исследования за 2004–2006 гг. оказалось, что примерно 15–18 печатных изданий навсегда прекращали свой выпуск из-за отсутствия рекламных поступлений. Оккупанты учитывали этот драматический фактор. Они избрали для себя позицию, которая удовлетворяла, прежде всего, их идеологические интересы. Американцы и их сателлиты осуществляли тайный или явный поток рекламы тем редакционным коллективам, которые не подвергали критике их политику, а, наоборот, восхваляли ее. Они же в большинстве оплачивали и труд журналистов этих потоков, идущих в основном из США, Великобритании и других стран, чьи войска находились в Ираке. Независимая же, альтернативная печать не получала никакой финансовой поддержки от оккупантов. Более того, они всячески тормозили поступления в независимую печать рекламы и бизнес-объявлений, рассылая при этом угрожающие предупреждения промышленникам, а также бизнесменам, чтобы они не имели никаких отношений с альтернативными газетами. Нами был проведен анонимный опрос 73 корреспондентов независимых и подпольных изданий «Нида аль-Мустакбэль», «Аль-Атихад», «Тарик аль-Шааб», «Аль-Таданум», «Аль-Таахи». Он проводился среди сотрудников оппозиционных изданий по той причине, что против проамериканских масс-медиа всех субъектов никаких экономи-

ческих санкций со стороны оккупационных властей не применялось. На наш вопрос о том, ощущают ли журналисты на себе различного рода экономические санкции, утвердительно ответили 97% и только 3% уклонились от ответа. Мы интересовались также тем, трудятся ли они в редакциях только из-за денег или базовой основой их профессиональной деятельности является политическое убеждение? Оказалось, что из-за экономического давления работают 76% корреспондентов женщин, 37% корреспондентов мужчин, а остальные соответственно 24% и 63% – из-за верности своему профессиональному долгу, народу, а не оккупантам. Во время этого опроса мы интересовались и тем, какой экономический ресурс наиболее болезненно сказывается на информационной деятельности оппозиционных масс-медиа? Все 73 корреспондента назвали блокирование оккупантами рекламы, что влекло за собой прекращение поступления в редакции денежных средств не только для оплаты производственных нужд, но и работы сотрудников, что часто приводило, в конце концов, к потере контактов с читательской аудиторией и прекращению выпуска печатной продукции. Кроме различного рода указов, законов, ограничивающих редакционную деятельность по формированию массовых информационных потоков, Полом Бремером и его чиновниками проводились многие другие «карательные операции». Причем, узурпаторы не щадили, а строго наказывали за независимое мышление или критическое суждение действительности даже творческих сотрудников проправительственных газет. Так, руководствуясь постановлением Пола Бремера от 17 февраля 2004 г., агентами ЦРУ была проведена проверка журналистов «Аль-Сабах» на оценку ими оккупационной политики и так называемых революционных преобразований в стране. В результате этой акции 14 корреспондентов газеты лишили полномочий и перевели на другие должности, не связанные с творческой деятельностью. Более 10 были вообще освобождены от работы. К ним применили самые суровые санкции и отравили отбывать наказание в концентрационный лагерь Абугрей [10, с. 1]. Ирония таких репрессивных актов заключается в том, что этим санкциям подверглись самые талантливые журналисты «Аль-Сабах», которые олицетворяли в своей творческой деятельности лучшие черты национальных СМИ – принципиальность к фактам действительности, честность и чуждость к единообразию. Особенно жесткие чистки были проведены в газетах «Саут аль-Феллах», «Аш-Шабаб», «L'Opinion de Bagdad» (издавалась на французском языке), «Bagdad Observer» (издавалась на английском языке), а также «Аль-Заман» и др. в апреле 2004г. во время напряженности в политических отношениях между Ираком и Ираном. Пол Бремер потребовал от творческих сотрудников этих изданий, а также двух специ-

ально созданных в это время радиостанций «Аль-Ватания», «Аль-Арисмия», «Аль-Нур», «Аль-Сабах» шантажировать шиитские общины в Иране и тем самым вызвать в этой стране вооруженные стычки и беспорядки. Отказавшиеся от такой работы журналисты были немедленно уволены и отправлены в концентрационный лагерь Абугрей [11, с. 1]. Государственная монополия на информацию породила крайне опасную тенденцию формирования в стране СМИ тотальной лжи, однородности и единообразия подтасовки и извращения событий в Ираке. В результате ни сами журналисты, ни даже чиновники, занимавшие ключевые посты в государственных институтах, не знали, что происходит в стране и вокруг нее.

Многие директивы администрации Пола Бремера (16, 17, 18 и др.) представляли собой указатели, как освещать события соизмеримо с позицией оккупантов, например, о войне в Йемене, вооруженных столкновениях в Ливии, Алжире, Саудовской Аравии, даже парламентских выборах в России и наказание за несоблюдение этих позиций. Вызывает сожаление то, что 46% журналистов правительственных газет заявили, что такие директивы имеют большое положительное влияние на творчество и «являются решающими в их профессиональной деятельности по сбору и обработке фактов» [12, с. 2]. Трудно себе представить, как можно было делать такие заявления, если каждая из этих директив ужесточала цензурные процедуры прохождения материалов в печать, а статьи, например, 28, 29 и 31, директивы № 8 показывали глубокое искажение сущности судебной системы, а также механизмы жестоких санкций и преследований творческих сотрудников СМИ. Особенно это касалось этапов редактирования отдельных публикаций, определения в «Управлении общей безопасности мер» дисциплинарного наказания журналистов, установления тиража частным печатным изданиям, а также назначения на должности главных редакторов газет и журналов. Эти назначения подписывались самим Полом Бремером и основывались не на профессионализме журналистов, а на чисто политическом соображении. Еще одним негативным фактором являлось отсутствие политической независимости творческих сотрудников от мнения коллег по работе, начальства и цензоров. Как показывает исследование конкретных фактов, 26% опрошенных нами журналистов сообщили, что предпочитают распространять новости после консультации с коллегами, 32% подтвердили, что они принимают решения о публикации только после получения одобрения начальства, а также цензоров, 30% утверждали, что при принятии решения на рабочем месте они полагаются исключительно на самоцензуру, а 12%, что они всегда ждут четких инструкций от вышестоящих властей. На это нацеливало их директива №14, изданная в ян-

варе 2004 г. агентами администрации Пола Бремера. В ней указывалось, что журналисты обязаны немедленно сообщать о своих «коллегах по работе», нарушающих следующие требования: передавать в эфир или публиковать в печатных изданиях проблемные статьи более чем в одном виде одного информационного источника во избежание искажения информации о мероприятиях администрации, коалиции и с целью наказывать за призывы к: а) насилию против коалиции, любой личности или группы людей, в том числе расовых и этнических групп и женщин; б) к гражданским беспорядкам и сопротивлению силам коалиции, как правило, влекущим за собой нестабильность в обществе; в) к вооруженному сопротивлению и другому насилию; г) к возвращению иракской партии БААС к власти, распространению воинственных заявлений от имени этой партии [13, с. 3]. Директива № 14 была использована американскими агентами спецслужб в качестве прикрытия для нападения на здания Союза иракских журналистов и конфискации оборудования, в которых находились списки имен и адресов сотрудников. Синдикат иракских журналистов резко осудил такие действия и выступил с заявлением, в котором подчеркивалось, что своими действиями власти пытаются «заткнуть журналистам рот». В резких тонах против этой грубой акции выступила и редакция газеты «Аль-Хаузе» 24 марта 2004 г., назвав ее «бесчеловечной и недостойной цивилизованных людей», что «коалиция покушается на свободу и независимость профессионального труда патриотически настроенных журналистов» [14, с. 4]. Реакция оккупантов последовала незамедлительно. Помещение редакции было взорвано, а 6 сотрудников арестовано, судьбы их неизвестны и по сей день. Такая же участь постигла и редакцию ежедневного периодического издания «Аль-Мустакилла». Кроме того, главный редактор этой газеты за публикацию статьи, осуждающую директиву № 14, был арестован и лишен возможности заниматься профессиональной деятельностью. Более того, он не имел права оспаривать это решение в суде, так как был задержан без ордера и санкций прокурора. В городе Васид оккупантами был арестован корреспондент газеты «Аль-Сабах» Хасан аль-Шахид Аззави за публикацию антиамериканских статей. А фотокорреспондент Белал Хусейн из информационного агентства «АП» за фоторепортажи в газете «Аль-Нафида» о преступлении военщины коалиции был отправлен в концентрационный лагерь Абугрей на 1,5 года. Туда же был отправлен и главный редактор этого издания Хусейн Сулейман Махди. Директивой журналистам категорически запрещалось подавать жалобу за тюремное преследование, «информационное преступление» или «клевету» в той или иной публикации. В результате 196 журналистов было аресто-

вано оккупационными войсками только за 2004г., 72 из них были убиты или пропали без вести [15, с. 1].

Проведенный нами анализ фактов дает основание сделать следующие выводы о том, что базовой основой репрессивных акций оккупационных властей явилась попытка подчинить своему идеологическому влиянию многогранный механизм профессиональной деятельности журналистов Ирака по сбору, обработке, компоновке, трансформации, а также содержательно-модификационным аспектам методов и функций интегрирования фактов, идей и мнений. Эти акции не способствовали эффективной профессиональной деятельности журналистов в национальных интересах, в популяризации традиционных, моральных, нравственных и других социальных ценностей, их творческой взаимосвязи с важнейшими базисными, а также надстроечными институтами Ирака. Краеугольным аспектом профессиональной деятельности страны в условиях жесткого политического, экономического и социального давления оккупационных властей является формирование гражданской позиции корреспондентов, редакторов и издателей, а также их социальной ответственности по преодолению репрессивных акций на свободу убеждений и право беспрепятственно искать и распространять информационные потоки. Именно сбалансированное противодействие журналистов Ирака этим акциям оккупационных властей дает нам полное право видеть в их творческой сфере градус наиболее существенных положительных факторов в массово-информационной деятельности независимых альтернативных субъектов СМИ, эффективность формирования ими антиоккупационного общественного мнения, создания все новых и новых мощных ресурсов, необходимых для дальнейшего становления и развития национальной журналистики.

#### *Литература*

1. Ред. ст. Взрывами в редакциях нас не запугать / Ред. ст. // Аль-Ислах. – 2003. – 2 мая. – С. 6 (на араб. яз.).
2. Хасан аль-Шахид Аззави. Английские солдаты стреляют в журналистов резиновыми пулями / Хасан аль-Шахид Аззави // Тарик аш-Шааб («Путь народа»). – 2004. – 15 авг. – С. 1 (на араб. яз.).
3. Ахмед Хусейн. Рецедивы политического давления на журналистов / Ахмед Хусейн // Таахи. – 2004. – 3 ноя. – С. 2 (на араб. яз.).
4. Али Абдулькарим Хурлиз. Подручные Пола Бремера упражняются / Али Абдулькарим Хурлиз // Ит-Тихад. – 2006. – 26 сент. – С. 3 (на араб. яз.).
5. Ред. ст. Плоды самоцензуры / Ред. ст. // Аль-Джамахир. – 2006. – апр. – С. 1 (на араб. яз.).
6. Валид Абубакер. Модернизация репрессий / Валид Абубакер // Таахи. – 2006. – 9 дек. – С. 1 (на араб. яз.).



7. Першенг Мулла. Неутешительная новость / Першенг Мулла // Аль-Джамахир. – 2006. – 16 фев. – С. 4 (на араб. яз.).
8. Ред. ст. Остановить производ! / Ред. ст. // Аль-Адалле. – 2006. – 16 фев. – С. 4 (на араб. яз.).
9. Арафан Нурредин Мажед. Преступная работа вооруженных группировок / Арафан Нурредин Межад // Аль-Адалле. – 2006. – 3 янв. – С. 3 (на араб. яз.).
10. Ред. ст. Наказание за независимое мышление / Ред. ст. // Таахи. – 2004. – 30 мая. – С. 1 (на араб. яз.).
11. Юсеф Хуссейн Ахмед. Бесстыдные чистки / Юсеф Хуссейн Ахмед // Ат-Тарик. – 2004. – 12 авг. – С. 1 (на араб. яз.).
12. Махмуд Абдульрахман. Профессиональная деятельность журналистов в опасности / Махмуд Абдульрахман // Аль-Ислах. – 2004. – 11 мая. – С. 2 (на араб. яз.).
13. Ред. комментарий. Набрасывают петлю на шею / Ред. комментарий // Нида аль-Мустакбэль («Зов в будущее»). – 2004. – 12 янв. – С. 3 (на араб. яз.).
14. Искандер Моодад. Долой производ и насилие! / Искандер Моодад // Аль-Хаузе. – 2004. – 24 март. – С. 4 (на араб. яз.).
15. Хусейн Сулейман Махди. Преступники развлекаются / Хусейн Сулейман Махди // Аль-Нафида. – 2004. – 3 дек. – С. 1 (на араб. яз.).

**Людмила Алахвердиева**

*Дагестанский государственный университет,  
Махачкала, Россия*

## **О РОЛИ МОДУСОВ ПЕРЦЕПЦИИ В ОРГАНИЗАЦИИ СМЫСЛОВОГО И КОММУНИКАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА СПОРТИВНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

Фундаментальные преобразования информационного пространства современной цивилизации в глобальных масштабах привели к изменениям привычной «картины мира». Утренний кофе со свежей газетой в руках – это бытовая картинка осталась в прошлом. Мир изменился и социум тоже. Многообразии способов и технологий распространения и получения информации множится и совершенствуется постоянно. В современном мире роль масс-медиа неуклонно возрастает. Актуальные СМИ – это не просто инструмент информации, отражающий объективную действительность, а в умелых руках мощное орудие управления, воздействия на сознание масс, регулирующих их поведение, как в конструктивном, так и деструктивном направлениях. Именно этот фактор заставляет взглянуть на современную журналистскую деятельность с новых позиций и поставить вопрос о гражданской ответственности за

свою продукцию в СМИ и ее последствиях, а также вопрос о качестве этой продукции.

Журналистский продукт не должен стать предметом рыночных манипуляций, быть политически и социально-экономически ангажированным, он должен иметь социальное звучание, соответствующее настроениям и нравственным установкам, доминирующим в социуме, способствовать мобилизации общественного мнения и отвечать национальным интересам своей страны.

Еще А.С. Пушкин именовал журналистов людьми государственными, А. де Сент-Экзюпери называл авиаторов «пахарями неба», а известного российского журналиста Е.В. Чивилихина называли «пахарем газетной нивы».

Журналистика – это огромный и тяжелый труд. Журналист не имеет права быть космополитом, он должен быть патриотом, служить своему народу и его интересам, он – солдат информационных войск, использующий все трибуны гласности, он – всегда в бою на переднем крае современной истории и его главное оружие – слово.

Журналист обязан владеть словом, манипулировать им как виртуозный скрипач. На факультетах журналистики большинство дисциплин призваны обеспечить профессиональное мастерство будущего журналиста, однако нет предела совершенствованию в практической деятельности, где отрабатывается техника создания конечного продукта журналистской деятельности – статьи.

Рассмотрим на примере спортивной журналистики некоторые особенности построения газетного текста по футболу.

Внедрение здорового образа жизни в сознание молодого поколения вызвало необходимость пропаганды занятий спортом. В современном мире придают особое значение футболу. Футбол считается самым популярным видом спорта в Европе и в России, которому уделяется большое внимание в спортивной журналистике. Газетные тексты по футболу рассматриваются как средство направленного воздействия на массы, привлечения молодежи к занятиям спортом и т.д.

Настоящая статья основана на положении, что языковые средства актуализации текстовой доминанты и их комбинации в каждом газетном тексте спортивной тематики строго специфичны, поскольку все они детерминированы спецификой спортивной деятельности и личностными смыслами автора текста, образом авторского сознания, одной из составляющих которого является перцептивно-когнитивно-аффективный опыт журналиста. Заметим, что актуальным является использование методов нового журнализма: на первое место выступают методы, кредо которых составляют субъективизм, включение в содержание газетного

текста авторской личности и её взглядов на проблему, её настроений и даже некоторого художественного вымысла, что объединяет в какой-то степени публицистический текст с художественным.

Ключевой номинацией футбольного концептуального поля выступает существительное «футбол» как наиболее частотное, стилистически нейтральное, у которого нет развернутой синонимии, поэтому построить развернутое лексико-фразеологическое поле ключевой номинации не представляется возможным. Деривационное поле ключевой номинации также небольшое: *футбол – футбольный, футболист*. Однако лексическое поле концепта «футбол» включает множество лексических единиц, связанных с описанием этой спортивной игры, ее правилами, поведением игроков на поле, результатами и т.д., и которые способствуют описанию доминантных смыслов, составляющих основу газетного текста по футболу. На наш взгляд, в газетных текстах по футболу изучению подлежат не только доминантные смыслы, образующие концептуальное поле футбольной спортивной культуры, но и концепты эмоциональные, образные, ассоциативные, поскольку именно они формируют специфический фон этих текстов.

Спортивная журналистика обрабатывает футбольные темы и описывает ситуации, которые способны повторяться, поскольку футбол – игра, функционирующая по заданным правилам. Повторяются также языковые средства, используемые разными авторами для описания футбольных событий, поэтому можно говорить о некоторой схематичности построения текстов по футболу. В первую очередь, это касается, по нашим данным, информационных футбольных текстов, написанных в духе «американского телеграфного стиля»: что? где? когда? – объективизированных, обезличенных, точно воспроизводящих факты и лишенных беллетристических красот.

Но тексты аналитического характера выполняют более сложные и важные социокультурные функции по сближению различных культур и народов, обладают эстетической функцией, способной репрезентировать процесс художественно-образного мышления. Это касается особенно текстов, описывающих футбольные матчи интернационального характера.

Наше внимание привлекли французские газетные тексты по футболу, которые отвечают целям нашего исследования. Наблюдения над газетными текстами по футболу во французских масс-медиа позволили выявить ряд особенностей построения этих текстов, а именно: роль модусов перцепции в организации смыслового и коммуникативного пространства публицистического текста на основе структурно-содержа-

тельного анализа вербальных средств выражения последних в аналитическом газетном тексте по футболу.

Деятельностный подход, применяемый к построению текста, мы находим в работах А.А. Потебни, Л.С. Выготского, А.Н.Леонтьева, А.А. Леонтьева, А.А. Залевской, В.А. Пищальниковой, Ю.С. Сорокина, Т.Е. Тарасова, Н.Г. Вороновой, М.Ю. Сидоровой, Л.О. Бутаковой, В.П. Белянина, Н.Ю. Чернышевой, Г.А. Золотовой и многих других.

Аналитический газетный текст рассматривается нами как единица коммуникации (с точки зрения коммуникативного подхода) и как продукт журналистской деятельности, обеспечивающий взаимодействие содержания и формы с эмоционально-смысловыми доминантами в процессе коммуникации журналист – читатель. Это позволяет трактовать газетный текст с учетом человеческого фактора и как способ отражения объективной действительности сознанием автора с опорой на языковую систему, при этом роль модусов перцепции (вербализованных и актуализируемых в тексте модусов системы восприятия человека) представлена как один из основных текстообразующих принципов организации текста по футболу, например, в тексте “Lesbeauxgestesde Monaconesontpraspayants” (описывающий матч между футбольными командами Монако и Манчестера, опубликованного во французской газете «Фигаро» 24 мая 2001), а также как способ создания в тексте модели “картины футбольного мира” с репрезентацией, несомненно, личностных авторских смыслов.

В процессе исследования вышеуказанного текста выдвигается следующая гипотеза: взаимодействие доминирующих модусов перцепции в сознании журналиста создает определенную стратегию реализации авторской интенции в процессе порождения журналистского продукта, т.е. текста, что приводит к тому, что вербализованные модусы восприятия играют структурообразующую, коммуникативную и смыслообразующую роль для порождения концептуального поля футбольной спортивной культуры, а также структурируют основные компоненты, воздействующие на сознание читателя через системы доминантных смыслов: детализацию профессиональной деятельности футболистов, номинацию игроков, их поведения в раздевалке, описание цвета их футболок и т.д.

В наши задачи входит также: не только выделить и проанализировать языковые средства, используемые для передачи системы восприятия футбольного матча автором, но и особенности их экспликации в авторской модели картины футбольного мира. В своем исследовании мы опирались на метод концептуального анализа, направленного на выявление смысловой структуры текста и определение доминантного

личностного смысла, а также на методы семантико-синтаксического анализа высказывания, структурно-коммуникативного анализа публицистического текста и др.

Газетный текст по футболу богат ассоциациями, полисемантической, неоднозначностью, многосложностью. Его документально-фактологическая точность передается использованием названий команд, игроков, стадионов, городов, где проходят матчи, наличием цифровых данных, указывающих на счет, время проведения матча, а также употреблением достаточного количества терминологической лексики, маркирующей данную спортивную область. Актуализированными бывают нередко языковые средства, которые характерны для военной терминологии:

*Attaquer, l'attaque, la contre-attaque, l'attaquant, l'adversaire, battre, battu, défendre, la défense, le défenseur, les arrières, les avants, un ailier, le camp adverse, la victoire 1 à 0, la lutte, la tactique, le combat, le tir au but, le coup, le contre-offensive, le milieu offensif, la ligne médiane, la défaite, remporter la victoire, etc.*

Так, например:

*Dumont s'offre le premier tir, Hamel le premier coup franc. Mais un corner de Ziani sème la zizanie dans une défense normande en désordre. (France football, 22 mai 2013).*

*Après une dizaine de minutes honnêtement partagées entre les adversaires, une combinaison achevée par un but invalidé de Pires (10<sup>e</sup>), servi par Meyrieu, sonnait la charge messine. Pires repartait pour une montée en solo (13<sup>e</sup>) peaufinée par un chassé-croisé avec Rodriguez ... (Le Monde, 8 mars 2013).*

Для футболистов, чья деятельность связана с конкурентной борьбой команд, использование военной лексики можно считать закономерным: они *атакуют, контратакуют, защищают, маневрируют, закрепляются в обороне, прорывают линию защиты по правому (левому) флангу, совершают успешный тактический маневр, осаждают ворота соперника, совершают рейды в тыл, громят врага, торжествуют победу и т. д.*

Метафорическое переосмысленные военной терминологии в результате систематического употребления в различных спортивных областях привело к тому, что они прочно вошли в общеупотребительный язык, они делают текст более выразительным, красочным, действенным, доходчивым и привлекательным для читателя. Известно, что стилистические средства придают спортивному тексту выразительность, образность, оценочность, экспрессивность, образность и в некотором

роде эстетическую значимость с целью создания определенной настроенности читателя (Пром, 2011; Кайда, 2007).

Стремление сделать читателя сторонником своих взглядов приводит к использованию значительного количества эмоционально-оценочных лексических средств. Заметим, что эмоционально-чувственные ощущения и впечатления, которые впоследствии подвергаются языковой обработке в соответствии с концептуальными установками языкового сознания автора, служат для выделения и акцентирования тех или иных качеств игроков, матча, характеристик предметных реалий, явлений спортивного события, способствующих более глубокому раскрытию содержания текста и т.д. Современный журналист принимает это во внимание, зная, что аффективная реакция составляет неотъемлемую часть жизни как отдельного субъекта, так и жизни всего общества в целом. По К.Бюлеру, аффективное воздействие проникает в психику человека как неконтролируемое разумом переживание [Бюлер 1993: 97]. Если проанализировать все негативные факты, связанные с поведением футбольных фанатов и болельщиков во время матчей и после них, то игнорировать аффектацию нельзя.

Рассмотрим газетный текст «*Les beaux gestes de Monaco sont pas payants*» (LeFigaro, 24 mai 2001), который до настоящего времени может рассматриваться в качестве модели построения спортивного текста как инструмента эмоционального воздействия на читателя. Он не потерял своей привлекательности и актуальности для лингвистического описания футбольного матча до сих пор. Речь идет о футбольном матче между командами Монако и Манчестер, который не оправдал ни надежды болельщиков, ни игроков (0-0), поскольку протекал в ритме, не свойственном этим командам и их силам. Передача событийного содержания включает «историю» и ее «участников», ход и завершенность игры с акцентированием скандальных деталей, «конфликт» и его «разрешение». Такое построение текста дает возможность журналисту проявить свою компетентность, раскрыть творческий потенциал, выразить свою оценку и отношение к игре, игрокам, тренерам и т. д.

Журналист, используя различные стилистические средства – тропы и фигуры, создал эстетически значимый футбольный текст, направленный на воздействие и развитие читателя с учетом качеств футбольного болельщика, его эмоциональности и прочего. Именно через стилистические средства автор находится в общении со своим реципиентом, базирясь на логико-аналитических и конкретно-чувственных ассоциациях, возникающих в процессе коммуникации «автор-реципиент» (читатель). Текст начинается с антитезы, построенной нетрадиционно, на противо-

поставлении двух команд через ироническое обыгрывание прямого и переносного значения существительного «*couleur*» (цвет): т.е. команда Манчестера выбирала цвет футболок, а команда Монако задавала тон (т.е. цвет):

*Parmi les sept maillots composant leur garde-robe, Manchester a choisi le bleu. Dès les premières minutes, c'est pourtant les Monégasques qui annoncent la couleur* (LeFigaro, 24 mai 2001).

В газетных текстах по футболу употребляется широко метонимия, где перенос названия зиждется на отношениях двух реально взаимосвязанных объектов и где она в меньшей степени, чем, например, метафора зависит от развитости ассоциативного мышления читателя. Типы отношений, реализуемых в метонимических переносах (например, в названиях игроков), повторяются во многих футбольных текстах, что приводит к потере свежести и оригинальности, метонимическое название автоматизируется, входит в коллективный узус. В вышеприведенном небольшом фрагменте автор использует метонимию для названия игроков команд в целях создания аффективности. Так, *Manchester* обозначает английских игроков команды Манчестер, которые далее, в тексте именуются как *les Anglais*, *les hommes de Ferguson*, *le camp de Manchester*, *le mur bleu*, в которых сквозит авторская насмешка, градуированная разной коннотацией. Игроки команды Монако обозначаются по названию команды Монако или по названию жителей страны *les Monégasques* (Монакцы), причем авторская симпатия с первых строк на стороне команды Монако (автор статьи – француз). Наречие «*pourtant*» противопоставляет уже в начале текста две команды, также как и номинация команд. Построение фрагмента продумано с первых строк не только стилистически и лексически, но и синтаксически: первое предложение, представляющее команду Манчестера, содержит обособленное приложение, информирующее о количестве футболок (7 футболок разных цветов) в гардеробе Манчестера. Автор намекает на то, что английских игроков больше занимал выбор цвета футболок, а не игра (можно предположить, что этот матч мало интересовал англичан). Следующее предложение, представляющее команду Монако, усложнено и имеет не только обособленное приложение, но и определенное придаточное, которое акцентирует внимание читателя на том, что монакцы господствуют на поле. Эта мысль подтверждается ниже предложением с метонимией, где речь идет о том, что даже один «красно-белый» (цвет формы игрока Монако) может успешно продвигаться вперед по полю, что не только подтверждает превосходство монакцев, но и унижает игроков Манчестера, как одной из сильнейших команд мира, которая перешла от

атак к обороне (*saventdefendre* усиливает авторскую насмешку и настраивает читателя определенным образом) (Алахвердиева, 2013).

*Tantqu'un rouge etblancpeutprogresserseul, iln'y a pas de dialogue inutile. Leshommesde Furguson, saventdefendre* (LeFigaro, 24 mai 2001).

Употребление метафорического выражения *iln'yapasdedialogueinutile*, образованного наслоением на прямое значение добавочного нового смысла, образно указывает на пассивность команды Манчестера и воспроизводит манеру игры на поле. Далее новое предложение прямо указывает на тактику игры Манчестера – это оборона. Запятая, стоящая после подлежащего, выделяет субъекта действия, а сама его номинация с упоминанием имени тренера команды Фюргюсона *Leshommesde Furguson* (люди Фюргюсона) создает иронию. В тексте употребляется также образное сравнение из области химии: движение игроков сравнивается с движением электронов, которое усиливает впечатления бесполезной активности игроков:

*Bien qu'ilsemble agitercommeélectrons dansleur 50 m, leurtactique de zone fonctionne sans problème* (LeFigaro, 24 mai 2001).

Авторская насмешка служит смысловым ориентиром для читателя – не верить в искренность такой игры (игра управляема извне), а использование имени тренера свидетельствует «об избирательных технологиях СМИ в создании имиджа спортивного деятеля» (Войтик, 2004). Вышеуказанный текст представляет лишь звено, помогающее читателю выработать свое отношение к игре.

Метафоры, использующиеся в газетных текстах по футболу, в основном, представлены именами существительными и глаголами. Большинство из них образованы в результате использования нейтрального стиля, относящихся к самым различным семантическим сферам. В нашем тексте используется множество метафорических выражений как традиционных, так и авторских для экспрессивного описания хода матча и действия игроков, которые служат для создания негативного впечатления от этого матча: *refroidirlesardeursd'Ikpeba, Henry; attendresonheure; fairecourirlespremiersfrissons; trahirlaligne; l'extérieurdupiedvientmourir surlegardien; creverl'écran totalmancaunien; laténacité nes'estpas évaporéetc* (LeFigaro, 24 mai 2001).

Смысл использования этих выражений заключается в том, чтобы приобщить читателя к размышлениям на тему, спаять стилистическим единством бесконечные упоминания несообразных разностей этого матча.

В процессе работы над текстом статьи нас привлекла номинация игрока команды Монако, который не забил гол в ворота команды Манчестер, находясь в выгодной позиции, чем даже удивил самого вратаря.



Журналист, наверняка, знает его имя, но называет его *legrandblond* – «длинным блондином», не прощая ему промаха и использует прием аллюзии, который основывается на обобщенно-коллективном языковом опыте субъекта речи и адресата: намек на известного французского комедийного героя «блондина в черном ботинке». Диалог журналиста с читателем носит плавный и последовательный характер, который отвечает идейной интенции автора: речь идет о ценностях, которыми нельзя поступать даже в спортивном поединке.

Анализ фактического материала позволяет определить коммуникативную стратегию журналиста «как когнитивный процесс, в котором говорящий соотносит свою коммуникативную цель с конкретным языковым выражением» (Макаров, 2003:193). Журналист рисует полифоническую картину футбольного матча, где видна каждая подробность, описанная со знанием футбольного знатока страстно, убедительно, красочно, живописно и точно. Выбор средств вербализации модусов перцепции в газетном тексте и стратегии их актуализации обусловлены авторским восприятием футбольного события, качеством его эстетической деятельности и компетентности в данной спортивной области. Акцентуация различных модусов перцепции языковыми средствами текста играет функционально значимую роль, организуя смысловое и коммуникативное пространство текста по футболу.

Итак, результаты нашего наблюдения вносят определённый вклад в решение таких проблемных вопросов, как порождение текста и роль восприятия человека как психофизиологического феномена, лежащего в основе любого познания, в организации смыслового и коммуникативного пространства газетного текста, а также развитие антропоцентрического и когнитивного направлений исследования публицистического текста; выявление языковых средств выдвижения текстовой доминанты и способов отражения индивидуально-авторской модели футбольного мира во французских СМИ. Газетный текст рассматривается как итог авторской речемыслительной деятельности, воплощающий особый мотив в его направленности на читателя, так как он создается для реализации какого-либо замысла, а информация вводится в текст и фиксируется в нем для достижения определенной цели и рассчитана на определенный эффект и воздействие на адресата.

В перспективе исследований такого рода возможно применение подобной методики к газетным текстам другой спортивной тематики с учетом их особенностей и психологической направленности текстов на читателя с целью выявления роли и способов актуализации модусов перцепции в реализации доминантных смыслов текстов, заложенных в

них автором, а также детализации профессиональной деятельности спортсменов.

#### *Литература*

1. Алахвердиева, Л.Г. Функционирование стилистических средств в газетном тексте спортивной направленности в качестве инструмента эмоционального воздействия // Языки народов мира и Российской Федерации. Махачкала: ДГУ, 2013.
2. Бюлер, К. Теория языка. М., 1993.
3. Войтик, Е.М. Спортивная журналистика. Томск, 2004.
4. Кайда, Л.Г. Позиция автора в публицистике: стилистическая концепция // Язык современной публицистики, М., 2007.
5. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса. М., 2003.
6. Пром, Н.А. Современный газетный спортивный репортаж: жанрово-стилистический аспект. АКД, Волгоград, 2011.

**Ирина Бондаренко**

*Запорожский национальный университет,  
Украина*

### **ИНСТИТУТЫ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ В ГОСУДАРСТВАХ ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА В КОНТЕКСТЕ МИРОВОГО ОПЫТА**

Современное информационное пространство требует новых подходов к его пониманию и репрезентации. Изменяются и совершенствуются методы работы журналиста, а с ними – трансформируются нормы, принципы и стандарты профессиональной деятельности в сфере масс-медиа. Новые СМК, обладая уникальными технологическими возможностями, переносят человека в мир виртуальной реальности, производя многочисленные «симулякры» и «симуляции» (Ж. Бодрийяр) [2]. Они лишают аудиторию критического восприятия, понимания истинности событий и явлений (в философии – это расхождение между сущим и должным). Исследователи подчеркивают, виртуальная реальность создает искусственные ценности, не содержащие нравственной основы, а, значит, они не могут стать настоящими ориентирами человеческой жизни. Следует помнить, «средства массовой информации и коммуникации, наряду с системой образования, наукой и другими сегментами национальной креативной экономики, располагают огромным потенциалом формирования инновационной культуры, аксиологический вектор направленности которой и определяет деонтологический коридор социальной

ориентации развития регионов и центров мира», – утверждает Л. Белякова [1, с. 22].

Духовно-нравственные изменения постсоветской журналистики последних десятилетий – это и следствие социально-экономической трансформации нашего общества. Под влиянием коммерциализации прессы, концентрации транснациональных масс-медиа существенно изменилась функциональная система средств массовой информации, большинство которых, по сути, отражают ценности коммерческих структур, интересы узких социальных групп и политических сил. Все это неизбежно приводит к нефункциональности, деструктивности и иррациональности в обществе. Несоблюдение журналистами этических норм, политизация и коммерциализация прессы стали причиной падения авторитета и престижа профессии журналиста.

В современном мире с целью решения многочисленных этических проблем журналистики создаются институты саморегулирования СМИ. Базируясь на принципах профессиональной этики журналистов, их критической саморефлексии в достижении оптимального баланса интересов масс-медиа и аудитории, саморегулирование средств массовой информации стало одним из наиболее важных компонентов системы демократического общества. В настоящее время ответственность и подотчетность журналистов осуществляется путем кодификации этических стандартов профессии и организации корпоративных контролирующих институтов – советов по прессе.

Например, сегодня в Украине действуют два кодекса этики – Кодекс профессиональной этики украинского журналиста, утвержденный на съезде Национального союза журналистов Украины в 2002 году (первая редакция датирована 1996 г.) и Этический кодекс украинского журналиста, созданный в контексте общеполитической акции «Журналисты – за чистые выборы» в 2004 году. Эти документы были разработаны с учетом требований IFJ (Международной федерации журналистов), а также опыта многих стран Западной Европы. Стоит отметить, что соблюдение Этического кодекса украинского журналиста контролирует Комиссия по журналистской этике – первый независимый корпоративный институт саморегулирования СМИ в Украине и пробраз европейских советов по прессе. Начиная с конца 2013 г., в Украине проходит акция по созданию и подписанию Единого кодекса этики украинского журналиста

Несмотря на функционирование кодексов журналистской этики, многочисленных нормативно-правовых актов в сфере информационной деятельности, попыток создания наблюдательных советов, контролирующих масс-медиа, вопрос духовно-морального статуса мировой и

украинской журналистики является чрезвычайно болезненным и нерешенным. Все эти аспекты определяют актуальность темы нашего исследования.

Профессиональная деятельность журналистов определяется специальными нормативно-этическими документами, которые фиксируют ценностно-правственные требования к сотрудникам СМИ. Именно этические кодексы являются важными, исторически первыми инструментами профессионального саморегулирования и журналистской солидарности. Рассмотрим систему кодификационных документов профессиональной этики журналистов, прибегая к методу классификации. В настоящее время в мировой практике различают институциональные и производственные нормативно-этические документы. Институциональные – это нормативные документы журналистских ассоциаций, которые закрепляют общие и основные принципы журналистской деятельности (ответственность, честность, точность, правдивость, беспристрастность). В свою очередь, институциональные документы подразделяются на *общие* (международные, национальные, региональные) – нормативные документы международных, национальных и региональных организаций – Декларация принципов поведения журналистов (1954), Международные принципы профессиональной этики в журналистике (1983), Декларация об основных принципах, касающихся вклада СМИ в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и борьбы против расизма, апартеида и подстрекательства к войне (1978), Софийская декларация (1997), Хартия свободы Прессы (1987), Этический кодекс украинского журналиста (2004), Кодекс профессиональной этики украинского журналиста (2002), Кодекс профессиональной этики журналиста (Беларускі саюз журналістаў, 1995); *специализированные* – групповые нормативно-этические документы, которые принимаются представителями отдельного профессионально-тематического направления (спортивные, парламентские журналисты, колумнисты) – Декларация Гильдии судебных репортеров России (1997), Антитеррористическая конвенция (правила поведения СМИ во время террористического акта или контртеррористической операции) (Россия, 2003); *отраслевые* (технологические) – принимаются представителями определенной отрасли СМИ (пресса, телевидение, радио) – Хартия телерадиовещателей (Россия, 1999); *функциональные* кодексы – утверждаются профессиональной группой, которая реализовывает общий технологический процесс создания информационной продукции (редакторы, издатели, репортеры, фотожурналисты) – Декларация этических норм Ассоциации издателей и пресс-менеджмента (США), Этический кодекс На-

циональной ассоциации фоторепортеров (National Press Photographers Association) (1998).

Производственные нормативно-этические документы – это редакционные кодексы конкретных СМИ, фиксирующие собственные стандарты профессионального поведения для сотрудников – этический кодекс газеты «Нью-Йорк таймс», Памятка журналистов телекомпании НТВ, этические нормы газеты «Вашингтон пост».

Важно отметить, что украинское законодательство в сфере масс-медиа в 2007 году закрепило норму, согласно которой утверждение редакционного статута является обязательным требованием к праву деятельности телерадиоорганизаций и выдачи лицензии. По сути, редакционный статут (будучи юридическим документом) – это свод моральных правил и требований, которые отображены в большинстве этических кодексов СМИ. Согласно Закону Украины «О телевидении и радиовещании», редакционный статут утверждается собственником, который не имеет права вмешиваться в творческую деятельность телерадиоорганизаций иначе, как путем внесения поправок в статут. Редакционный статут определяет: основные требования к обеспечению точности, объективности, беспристрастности и сбалансированности информации; требования к распространению конфиденциальной информации; требования к распространению информации о насилии; требования к распространению информации о преступлениях; требования к распространению информации о различных группах населения (национальных и сексуальных меньшинств, религиозных групп, больных и лиц с ограниченными возможностями); требования для защиты детей от негативного влияния информации; требования к проверке достоверности информации, полученной от третьих лиц; требования соблюдения авторского права и смежных прав; особенности распространения информации о политических партиях и политиках в ходе избирательного процесса и за его пределами; требования к рекламе и спонсорству; требования к предотвращению скрытой рекламы и получения работниками телерадиоорганизаций товаров и услуг бесплатно или по сниженным ценам [3]. Редакционный статут любой телерадиокомпании Украины (государственной или частной) принадлежит к информации публичной – открытой для широкой общественности.

В качестве примера возьмем Редакционный статут Национальной телекомпании Украины, который представляет достаточно подробное описание профессиональных этических стандартов журналистской работы. Итак, только в требованиях к обеспечению точности, объективности, беспристрастности и сбалансированности информации зафиксировано 11 рекомендательных пунктов. Например, журналисты НТКУ обя-

заны особенно тщательно проверять: сообщения о катастрофах с человеческими жертвами (количество жертв, пострадавших и пропавших без вести); сообщение о смерти конкретного человека, списки погибших или без вести пропавших; имена, фамилии и личные имена; цифры, особенно в случаях их значимости в структуре новостей; исключительные понятия – формы превосходной степени сравнения, которые начинаются со слов «первый», «последний», «беспрецедентный», «самый большой», «наименьший» и подобные [8].

Этические нормативные документы в зависимости от уровня обобщения моральных требований могут приобретать формальные признаки принципов, деклараций, хартий, кодексов, канонов. Декларация – документ, в котором международные профессиональные организации официально провозглашают основные этические положения и принципы деятельности журналистов. Заметим, принцип – инструментальное понятие этики. Моральные принципы формируют основу морали, определяют ее социально-исторический характер и идеологические установки. В отличие от норм морали, которые определяют тактику поведения человека в конкретных жизненных и профессиональных ситуациях, принципы морали выражают обобщенную социальную/профессиональную ориентацию, стратегию поведения. Основными принципами и нормами профессиональной деятельности журналистов, задекларированными в международных и национальных нормативно-этических документах, являются: свобода слова и выражения как неотъемлемый компонент деятельности журналиста; уважение права общественности на полную и объективную информацию; невозможность использовать незаконные методы получения информации; опровержение недостоверной информации; тайна источников информации; невозможность дискриминации за половые, расовые, религиозные, национальные признаки; запрет плагиата; уважение к частной жизни человека; четкое разделение фактов и суждений, информации и рекламы; сбалансированная подача точек зрения оппонентов.

Принцип как тип нормативно-этического документа концептуально подобен декларации; разница лишь в формальной плоскости – более четкое выражение моральных и профессиональных принципов журналистской работы. Показательными являются Международные принципы профессиональной этики в журналистике, разработанные рядом международных и региональных журналистских организаций в период с 1978 по 1983 гг. – Международной организацией журналистов (IOJ-МОЖ), Международной федерацией журналистов (IFJ-МФЖ), Международным католическим союзом прессы (UCIP), Латиноамериканской федерацией журналистов (FELAP), Латиноамериканской федерацией работников

прессы (FELATRAP), Федерацией арабских журналистов (FAJ), Союзом африканских журналистов (UAJ). Структура этого документа конкретно отражает принятую этими объединениями стратегию поведения: право людей на получение правдивой информации; верность журналиста объективной реальности; социальная ответственность журналиста; профессиональная честность журналиста; общедоступность средств массовой информации, их участие в общественной работе; уважение частной жизни и человеческого достоинства; уважение к общественным интересам; уважение социальных ценностей и многообразия культур; предупреждение войны; содействие новому международному порядку в сфере информации.

Наиболее распространенной национальной формой источников журналистской этики являются кодексы – документы, провозглашающие универсальную систему моральных и профессиональных ценностей, норм, принципов, обязанностей и правил поведения. Беларусь и Украина, имея достаточно долгую общность исторического и социокультурного векторов развития, на нынешнем этапе демонстрируют разные модели взаимодействия СМИ и аудитории, журналистики и власти как социальных институтов. Правила и нормы этого взаимодействия заключены в национальных кодексах журналистской этики. Оба украинских документа содержат безапелляционную позицию о невозможности соотношения интересов власти и журналистики. Кодекс профессиональной этики украинского журналиста гласит: «Журналист в процессе практической деятельности не поддается давлению со стороны властных структур, особенно в тех случаях, когда ему навязывают чужое или неправильное мнение, ориентируют на фальсификацию фактов. Он считает непристойным использовать свою репутацию и служебное положение для распространения материалов с целью получения прибыли, саморекламы, в карьерных целях, руководствуясь желанием услужить определенным силам или личностям» (ст. 8) [4]. Подобную норму содержит и Этический кодекс украинского журналиста: «Служение интересам власти, а не общества, является нарушением этики журналиста» (ст. 2) [9]. Кодекс профессиональной этики журналиста Беларуси вообще не содержит концептуальную диаду «журналист – власть» [5].

Наивысшими профессиональными ценностями украинского журналиста провозглашена свобода слова и выражений – именно ей принадлежат первые позиции в аксиологической и структурной иерархии этических документов. Сравним: преамбула Кодекса профессиональной этики украинского журналиста: «Свобода слова в деятельности средств массовой информации является одним из самых важных институтов демократии» [4], ст. 1 Этического кодекса украинского журналиста:

«Свобода слова и выражений является неотъемлемой частью деятельности журналиста» [9]. В белорусском документе понятие «свобода слова» прямо не называется, но все содержание документа направлено на утверждение права граждан на достоверную и правдивую информацию [5].

Объяснение этому находим, во-первых, в различных векторах информационной политики и безопасности обеих государств, во-вторых, в отличительной ориентации на модели саморегулирования прессы двух стран. Украинские кодексы профессиональной этики складывались на основе заимствования положений ряда западноевропейских документов, в частности Всемирной хартии свободы прессы ООН, Декларации принципов поведения журналиста МФЖ, а также международных нормативно-правовых актов – Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод (1950), Резолюции Парламентской Ассамблеи Совета Европы 1003 (1993) «О этических принципах журналистики», Резолюции консультативной ассамблеи Совета Европы № 428 (1970) «Относительно Декларации о СМИ и правах человека», Рекомендации № 7 (2000) Совета Европы Комитету Министров государствам-членам о правах журналистов не разглашать источники информации. Среди основных принципов журналистской этики международные документы определяют уважение прав общества получать точную информацию о фактах и событиях, проводить четкое разграничение между информацией и комментариями: «Основным принципом любых этических рассуждений, касающихся журналистики, является четкое разграничение между новостями и мнениями, что делает невозможным их смешение»; «Власти не должны считать себя собственниками информации» [8].

С целью контроля за соблюдением принципов различных этических документов в мире созданы специальные саморегулирующие органы. Механизмом саморегулирования СМИ является неправительственная/некоммерческая организационная система, которая обеспечивает социальную ответственность средств массовой информации перед обществом. Это добровольное обязательство ориентированных на качество профессионалов (независимых журналистов, субъектов гражданского общества) поддерживать конструктивный диалог с общественностью. Основа саморегуляции – соблюдение минимальных принципов этики, достоверности, права личности/аудитории при полном сохранении принципов редакционной свободы. Важнейшая функция советов по прессе – коллегиальное, досудебное разрешение конфликтных ситуаций в области профессиональной этики.

Первый совет по прессе как независимый механизм саморегулирования возник в 1916 году в Швеции. После Второй мировой войны со-



веты прессы были учреждены в Великобритании, Дании, Финляндии, Германии, Ирландии, Норвегии, Голландии и других западноевропейских странах.

На постсоветском пространстве, с момента провозглашения независимости государств, функции саморегулирующих институтов выполняют профессиональные общественные организации работников средств массовой информации, созданные еще во времена СССР: Союз журналистов России (1918), Белорусский союз журналистов (1958), Национальный союз журналистов Украины (1959). Но демократические преобразования в обществе существенно модифицировали и подходы к саморегулированию журналистов. Так создаются независимые от государства профессиональные органы, контролирующие качество и этические нормы деятельности работников СМИ: Комиссия по журналистской этике (Украина, 2001г.), Общественная коллегия по жалобам на прессу (Россия, 2005г.). В Беларуси дела о нарушении принципов и норм журналистской этики рассматриваются Комитетом по профессиональной этике, который избирается на съезде Союза журналистов. Кодекс профессиональной этики журналистов страны регламентирует право официального разъяснения принципов и норм журналистской этики; кодификация прецедентов и их окончательная квалификация принадлежат Комитету по профессиональной этике ОО “Белорусский союз журналистов” [5].

Сегодня в Украине существует несколько органов саморегулирования журналистов: Национальный союз журналистов Украины, Комиссия по журналистской этике и Независимый медиа-профсоюз Украины (2002).

Комиссия по журналистской этике как всеукраинская общественная организация создана 16 сентября 2001 года в ходе учредительного собрания журналистской инициативы «Журналисты – за чистые выборы». Комиссия рассматривает конфликтные ситуации этического характера как по обращениям журналистов, так и по обращениям других физических и юридических лиц, заинтересованных в этической оценке профессиональной деятельности конкретного журналиста, главного редактора, основателя и владельца СМИ или государственного органа, который обладает компетенцией в сфере масс-медиа. Комиссия выносит решения на основе норм украинского законодательства, ст. 19 Декларации прав человека, ст. 10 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод, ст. 34 Конституции Украины, применяя к конкретным ситуациям Этический кодекс украинского журналиста (второй национальный этический документ). Деятельность Комиссии направлена на достижение следующих целей: формирование культуры профессиональной

и честной журналистики; создание доверия к СМИ; укрепление принципа свободы слова в Украине; установление конструктивного диалога между участниками конфликта на условиях равенства сторон; осознание журналистами международно признанных правил поведения и необходимости придерживаться их в своей повседневной деятельности. Одним из последних решений КЖЭ является заявление о жестоком избиении журналистки «Украинской правды», активной участницы евромайдана Татьяны Чорновил: «Жестокое избиение журналиста Татьяны Чорновил, а также избиение журналистов во время протестов свидетельствует, что работа журналиста в Украине стала чрезвычайно опасной, следующей жертвой может стать кто-нибудь из коллег. Мы призываем коллег продемонстрировать цеховую солидарность и не молчать о ходе расследования этого дела. Требуем также от руководителей правоохранительных органов взять на себя всю ответственность за случаи избиения журналистов и объяснить, что именно будет делать МВД, Прокуратура и СБУ для обеспечения права на профессию журналиста в Украине» [6].

Независимый медиа-профсоюз Украины является первой всеукраинской профессиональной ассоциацией работников медиасферы и единственным профсоюзом, который входит в Международную федерацию журналистов (МФЖ). Профсоюз объединяет более 600 журналистов по всей территории Украины. Финансируется за счет членских взносов и благотворительной помощи. Цель профсоюзов заключается в защите профессиональных, социальных, экономических и трудовых интересов своих членов в отношениях с работодателями, правительственными учреждениями и другими организациями. С 2007г. НМПУ проводит ежегодный антирейтинг «Враги прессы» по результатам мониторинга нарушений прав журналистов и анкетирования журналистов. В 2013 году таковыми стали более 20 политических персон.

Формирование нормативной базы институтов саморегулирования СМИ определенной страны имеет социально-политические и экономические предпосылки. Саморегулирование как контролирующий механизм и общественный институт способствует укреплению общественного доверия к средствам массовой информации, а также защищает право журналистов на свободу выражения мнений, минимизируя вмешательство власти в их деятельность. Именно эта форма корпоративной культуры способна сохранить редакционную независимость, повысить качество масс-медийной продукции, гарантировать ответственность средств массовой информации перед обществом, содействовать конструктивному диалогу между журналистами и общественностью.

### *Литература*

1. Белякова, Л. П. Трансформация медиапространства в период «осевого» поворота идеологических парадигм / Л.П. Белякова // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. Центр БГУ, 2013. – С. 16-25.
2. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Текст]. – Перевод О.А. Печенкина. – Тула: Изд-во «Тульский полиграфист», 2013. – 204 с.
3. ЗУ «Про телебачення і радіомовлення» від 21.12.1993 № 3759-ХІІ [Електронний ресурс] / Верховна рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>. – Дата доступу: 09.01.2014.
4. Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс] / Національна спілка журналістів України. – Режим доступу: <http://nsju.org/page/196>. – Дата доступу: 09.01.2014.
5. Кодекс професійної етики журналіста [Електронний ресурс] / Белорусский союз журналистов. – Режим доступу: <http://buj.by/bszh/kodeks/>. – Дата доступу: 09.01.2014.
6. Комісія з журналістської етики. Рішення [Електронний ресурс] / Комісія з журналістської етики. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/>. – Дата доступу: 09.01.2014.
7. Редакційний статут Національної телекомпанії України [Електронний ресурс] / Перший національний. – Режим доступу: <http://1tv.com.ua/uk/about/statut>. – Дата доступу: 09.01.2014.
8. Резолюція ПАРЄ1003 (1993) Про етичні принципи журналістики [Електронний ресурс] / Комісія з журналістської етики. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/international/88/>. – Дата доступу: 09.01.2014.
9. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. / Комісія з журналістської етики. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/codecs/>. – Дата доступу: 09.01.2014.

**Михаил Вальковский**  
*Газета «Рэспубліка»,  
Беларусь*

## **КИТАЙСКО-БЕЛОРУССКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ПАРК: МЕДИЙНЫЙ ФАКТОР**

После провозглашения независимости Республика Беларусь вышла на международную арену не только в качестве нового суверенного государства, возникшего в результате распада СССР, но и как европейская страна, имеющая глубокие исторические традиции государственности. На сегодняшний день наша республика поддерживает дипломатические отношения со 173 государствами [1]. Следует отметить, что склады-

вающиеся реальные двусторонние отношения отличаются по направленности и формату, находятся в постоянной динамике, наполняются новым содержанием под влиянием внешних и внутренних факторов.

В последнее время отношения Республики Беларусь с рядом стран вышли на качественно новый уровень, который характеризуется как стратегическое партнерство. Несмотря на то, что термин «стратегическое партнерство» регулярно используют как лидеры Беларуси, так и других стран, он не определен ни в одном из официальных документов, составляющих правовую базу отношений сторон. Более того, «данный термин недостаточно изучен научным сообществом, хотя также часто употребим в научных статьях» [2].

Понятие стратегия, как известно, очень древнее и происходит от греческого *strategia*. Оно поначалу представляло собой часть военного искусства и охватывало вопросы подготовки и ведения войн, мастерство или науку быть полководцем. Однако его использование не является исключительной прерогативой древних греков: так, в Древнем Китае в период между 480 и 221 гг. до н.э. была написана книга под названием "Искусство стратегии".

В течение многих лет это понятие употребляется в экономическом лексиконе для обозначения широких долгосрочных мер или подходов, реализация которых ведет к заметным и существенным изменениям в той сфере, в которой они осуществляются. Оно вошло в тезаурус, в частности, делового управления, где под ним понимают долгосрочные планы высшего руководства по достижению перспективных целей организации.

Категория «стратегическое партнерство» активно применяется в экономической теории, откуда она не так давно «вошла в политологический лексикон, сразу стала очень активно использоваться учеными, дипломатами и журналистами в качестве характеристики определенного формата международных отношений» [3, с. 4].

Условия создания, цели, структуру и эффективность стратегического партнерства в сфере международных отношений изучают ряд западных ученых, например, П. Гринер, К. Малена, М. Уорнер, М. Хеммати, В. Хофмейстер и др. [4,5,6,7]. Среди российских исследователей, в научные интересы которых входит разработка теории стратегического партнерства, прежде всего, следует назвать А. Михеева и И. Новикова [8,2]. Для понимания сути категории «стратегическое партнерство» важное значение имеет статья министра иностранных дел России С. Лаврова под названием «Философия глобальных отношений» [9].

Отмечая определенную теоретико-методологическую разработанность категории «стратегическое партнерство», вместе с тем следует

отметить, что в литературе нет однозначного определения понятия стратегического партнерства двух государств. Но, как видится, данный формат отношений предполагает углубленное развитие межгосударственных контактов, достижение значимых показателей сотрудничества, как правило, не в одной, а в нескольких ключевых для Беларуси сферах (в первую очередь – экономической и энергетической, а также политической и военно-технической). Выход на такой уровень взаимодействия обычно фиксируется в официальных документах, составляющих правовую базу отношений сторон.

Стратегическое партнерство подразумевает ряд условий. В первую очередь, это близость или совпадение взглядов стран на глобальные проблемы международной и региональной политики, подходов по их решению. Во-вторых, наличие достаточно разработанной договорно-правовой базы межгосударственных отношений, обеспечивающей функционирование механизма их реализации в таком формате. В-третьих, высокая эффективность – результат такого сотрудничества должны ощущать обе стороны, причем не только государственно-политические элиты, но и субъекты экономической деятельности, рядовые граждане обеих стран. Люди должны понимать суть стратегического партнерства и его необходимость: «...прямо соотнося его результаты с практической отдачей для субъектов хозяйствования страны и ее граждан, итоги должны выражаться в конкретных и понятных нашим гражданам достижениях: создании рабочих мест, появлении качественных недорогих товаров...» [10]. Таким образом, экономическая составляющая стратегического партнерства наиболее очевидна, она проявляется в конкретных цифрах роста объемов товарооборота, реализации масштабных и значимых совместных проектов.

Сближение в XXI веке Беларуси со своими стратегическими партнерами объясняется влиянием многих факторов, как внутренних, так и внешних. Безусловно, этот процесс следует рассматривать не изолированно, а в самом широком геополитическом и историческом контексте становления современной системы международных отношений, в том числе через призму глобализации и глокализации, с упором на долгосрочные национальные интересы страны. Важно также отметить, что процесс становления отношений стратегического партнерства протекает по определенным алгоритмам, имеет стадийный характер. Результаты каждого из этапов формируют среду для дальнейшего развития отношений и становятся входными данными для следующего.

Как и любая новая ступень развития, стратегическое партнерство имеет свою логику и обусловленность, порождает определенные возможности и вызовы. Одна из особенностей данной фазы состоит в том,

что она протекает в условиях глобальной информационной революции, динамично изменяющей условия ведения бизнеса, образ жизни человека и облик мира в целом. Этот фактор поставил на повестку дня осмысление роли информации и медиа в процессах стратегического партнерства, так как этот формат межгосударственных отношений реализуется в том числе и в информационном пространстве, где происходит столкновение и проявление интересов различных субъектов политики и экономики. Однако, полагают российские авторы, «в современном обществе журналистика не может быть сведена лишь к сфере, где делается видимым политическое или экономическое сотрудничество стран, так как через медиа происходит само это сотрудничество» [11, с. 22].

Придерживаясь единых подходов к развитию отношений со всеми зарубежными партнерами без исключения, Беларусь в то же время, как и любое другое государство, концентрирует свои внешнеполитические усилия на ряде наиболее важных и перспективных векторов, прежде всего, на развитии отношений со стратегическими партнерами. В их ряду выделяется Китайская Народная Республика, которая сегодня является ключевым стратегическим партнером Беларуси. КНР – постоянный член Совета Безопасности ООН, входит в число крупнейших экономик мира, занимая среди них второе место, в ВТО, в G-20, БРИКС и ШОС (в которой Беларусь имеет статус партнера по диалогу).

Следует подчеркнуть такой важный момент, как возможность страны-партнера поддерживать и продвигать белорусские позиции во влиятельных международных организациях (ООН, ВТО, МВФ, Всемирный банк), способствовать принятию выгодных для Беларуси решений, т.е. потенциал реальной поддержки белорусских интересов на международной арене. В данном аспекте Китайская Народная Республика обладает возможностями, несопоставимыми с потенциалом других государств – партнеров Республики Беларусь.

На уровень стратегического сотрудничества Республика Беларусь и Китайская Народная Республика вышли в 2005 году, когда принята совместную декларацию. В документе, подписанном председателем КНР Ху Цзиньтао и Президентом Республики Беларусь Александром Лукашенко во время его официального визита в Пекин в декабре 2005 года, констатируется, что отношения между двумя государствами «вступили в качественно новый этап, этап всестороннего развития и стратегического сотрудничества» [12].

Очередным этапом развития отношений в русле стратегического партнерства стала реализация договорённостей, достигнутых во время визита Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко в КНР в конце 2010 года. Белорусская сторона выразила готовность привлечь

30 млрд. долларов китайских инвестиций, заявила о стратегическом партнёрстве с КНР и предложила свою территорию для китайского «плацдарма в Европе».

Во время очередного визита в Китайскую Народную Республику 15-17 июля 2013 года Президентом Беларуси Александром Лукашенко и председателем КНР Си Цзиньпином была подписана Декларация об установлении между странами отношений всестороннего стратегического партнерства [13].

Сторонами принято решение до конца 2013 года разработать и согласовать Программу развития отношений всестороннего стратегического партнерства между Беларусью и КНР, в которой будут прописаны конкретные шаги и направления полномасштабного сотрудничества на следующие годы.

По оценке китайской стороны, «сейчас китайско-белорусские отношения переживают наилучший период за всю их историю» [14, с. 9], тем не менее, Китай однозначно выступает «за более высокий уровень стратегического партнерства с Беларусью» [15].

Стратегическое партнёрство с КНР является важным сигналом признания растущего международного значения Беларуси. В то же время данный стратегический проект для Беларуси – не гарантия получения каких-либо преференций или предоставления конкретной выгоды со стороны КНР.

Исследовательский интерес представляет медийный аспект становления стратегического партнерства как нового дипломатического, экономического и социального феномена, с увязкой основополагающих принципов и основных этапов реализации такого формата отношений двух государств с тематикой и объемом публикаций о нем в медиа.

В этом плане в качестве модельной ситуации можно рассматривать отражение в медиа проекта создания Китайско-Белорусского индустриального парка (КБИП). Данный проект с учетом его масштабов, сроков реализации и прогнозируемого влияния на развитие экономики Беларуси без оговорок можно считать стратегическим. Президент Беларуси Александр Лукашенко назвал Китайско-Белорусский индустриальный парк самым важным совместным проектом страны, реализация которого позволит получать от экспорта дополнительно до 50 миллиардов долларов ежегодно. По его мнению, проект снимет проблему финансовой стабильности Беларуси и поможет стране совершить технологический скачек [16].

КБИП как особая экономическая зона создается в Республике Беларусь в целях активизации торгово-экономического и инвестиционного сотрудничества с Китайской Народной Республикой, привлечения оте-

чественных и иностранных инвестиций для организации и развития высокотехнологичных и конкурентоспособных на внешних рынках производств, создания дополнительных рабочих мест [17].

Анонсируется, что в парк будут привлекаться резиденты – мировые компании с высокотехнологичным продуктом уже завтрашнего технологического уклада, которые специализируются в таких сферах, как нанотехнологии, биотехнологии, фармацевтика, разработка и производство новых материалов.

Таким образом, объектом нашего интереса выступает репрезентация проекта КБИП в белорусских медиа, а предметом – те образы и впечатления от КБИП, которые формируются у белорусской аудитории.

В настоящей статье предпринята попытка анализа основных представлений о характере, целях и перспективах КБИП, содержащихся в белорусских источниках. Речь идет о материалах аналитических центров, а также публикациях электронных и принт-медиа за последние годы.

Кратко напомним историю создания Китайско-Белорусского индустриального парка, информационные поводы, которые генерировались по этому поводу, а также отражение их в медиа.

Этот период можно условно разделить на несколько этапов. Во-первых, явно выделяется начальный, когда впервые прозвучала идея о создании данной структуры. Второй, в ходе которого шло обсуждение проекта КБИП и оформление документов. И, наконец, третий, который датируется началом работ по реальному воплощению КБИП в жизнь и продолжается по сей день.

Каждый из периодов создания КБИП отличался, как количеством и частотой появления информационных поводов, так и числом, и характером откликов медиа на них.

Идея создания Китайско-Белорусского индустриального парка родилась по итогам визита в Беларусь Заместителя Председателя КНР Си Цзиньпина (в настоящее время Председатель Китайской Народной Республики) в марте 2010г. Тогда же, в 2010 году, Министерство экономики Республики Беларусь и «Китайская корпорация инжиниринга САМС» (САМСЕ) договорились о сотрудничестве по созданию Китайско-Белорусского индустриального парка на территории Республики Беларусь. В ноябре 2011 года вопросы создания парка обсуждались также на заседании Белорусско-Китайской межправительственной комиссии.

В белорусских медиа данная тема долго держалась в числе топовых. Практически каждое издание посвятило ей несколько публикаций.



В ходе дальнейшей работы был разработан и подписан большой пакет документов: Соглашение о сотрудничестве по созданию Китайско-Белорусского индустриального парка на территории Республики Беларусь между Министерством экономики Республики Беларусь и «Китайской корпорацией инжиниринга САМС» (САМСЕ) от 11 октября 2010 года; Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Китайской Народной Республики о Китайско-Белорусском индустриальном парке от 18 сентября 2011 года. (Ратифицировано обеими странами и вступило в силу 30 января 2012 года).

Правовой базой создания Парка стал Указ Президента Республики Беларусь от 5 июня 2012 года №253 «О Китайско-Белорусском индустриальном парке».

Для развития парка было создано китайско-белорусское совместное закрытое акционерное общество "Компания по развитию индустриального парка", устав и учредительные документы о создании которого были подписаны в Минске 27 августа 2012 года (ЗАО "Компания по развитию индустриального парка" ("Industrial Park Development Company", IPDC) с уставным капиталом \$10 млн.

На данном этапе медиа ограничивались информационными сообщениями о принятых документах, и лишь некоторые из них публиковали комментарии и разъяснения специалистов. Отдельная тема: освещение мнения жителей Смолевичского района и граждан, которые имеют там дачи. Их протесты активно описывали так называемые независимые и оппозиционные медиа.

Совет Министров Республики Беларусь своим постановлением № 447 от 4 июня 2013 года утвердил генеральный план Парка. Его структура включает промышленные, транспортные объекты, зоны жилой застройки, в том числе социальные объекты, офисные и торгово-развлекательные комплексы, финансовый и научно-исследовательский центры. Предполагается, что в парке будет работать 120 тыс. человек, а возведение его займет три десятилетия.

Как отметил начальник управления внешнеэкономических связей комитета экономики Минского облисполкома Андрей Губкин, «это очень большой земельный участок, освоение которого займет годы и будет идти поэтапно» [18]. Инвестиции в Китайско-Белорусский индустриальный парк на первом этапе могут составить \$5,6 млрд. По словам чиновника, возведение производств здесь начнется в 2014 году. В настоящее время на его территории ведутся необходимые проектные работы по строительству внутренних сетей, а внешние электрические и газовые сети уже начали строиться к границам парка. Планируется, что

работы по обустройству внешних сетей будут завершены в мае 2014 года.

В соответствии с Указом Президента, на территории парка вводится специальный правовой режим, который будет действовать 50 лет, а также ряд налоговых льгот. Резиденты парка освобождаются от налогов на землю, имущество и прибыль, от уплаты таможенных платежей при ввозе оборудования. Они получают льготы при импорте материалов и по уплате НДС и таможенных платежей. Земельные участки на территории парка инвестор может получить в пользование сроком до 99 лет либо приобрести в частную собственность. Доходы физических лиц будут облагаться подоходным налогом в размере 9 %.

После объявления о начале нового проекта состоялся ряд визитов и переговоров, по итогам которых представители Минска и Пекина сделали ряд заявлений. Все они попали на ленты белорусских информагентств, однако не получили дальнейшего развития в виде развернутых комментариев и аналитических статей в print- и электронных медиа.

Тем не менее, рассматривая данные визиты в ретроспективе, следует отметить интенсификацию контактов и встреч, во время которых, так или иначе, рассматривались вопросы создания и развития КБИП.

Показательным в этом плане можно считать 2013 год. Так, в апреле в городах Харбин и Гуанчжоу прошла презентация парка в связи с тем, что на его территории планируется создание отдельных субпарков города Харбин и провинции Гуандун. В июле правительственная делегация города Харбин посетила Минск для переговоров об участии в капитале управляющей компании Китайско-Белорусского индустриального парка. В переговорах участвовал Министр экономики Беларуси Николай Снопков. О намерении участвовать в развитии проекта также заявила группа бизнесменов из южно-китайской провинции Гуандун.

В рамках 14-го заседания белорусско-китайской комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству вопросы создания субпарка города Харбина в КБИП 21 октября 2013 года обсудили заместитель премьер-министра Беларуси Анатолий Тозик и председатель народного правительства Харбина Сун Сибинь [19].

Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко 17 июля 2013 года на встрече в Пекине с премьером Госсовета КНР Ли Кэцяном попросил правительство Китая "оказать максимальное содействие" в развитии индустриального парка [20].

Ход работ по подготовке детального плана территории первоочередного освоения Китайско-Белорусского индустриального парка и проектирования его объектов обсудили 9 октября 2013 года в Минске заместитель премьер-министра Беларуси Анатолий Тозик и вице-прези-

дент ОАО "Китайская корпорация инжиниринга САМС" (САМСЕ) Ван Юйхан. Стороны также рассмотрели вопросы строительства внешней и внутренней инженерной инфраструктуры парка, финансирования этих работ, а также обсудили вопросы реализации в парке ряда инвестиционных проектов согласно поступившим предложениям белорусских и зарубежных компаний.

Китайская сторона отметила заинтересованность Торгово-промышленного банка Китая в частичном финансировании строительства объектов парка и обслуживании его резидентов. Напомним, что с двумя крупнейшими банками Китая (Госбанком развития и Эксимбанком) заключены соглашения о сотрудничестве при реализации данного проекта, предусматривающие возможность предоставления кредитной поддержки до \$1,5 млрд. каждым из них [21].

По итогам состоявшегося 21 октября 2013 года в Пекине 14-го заседания Белорусско-Китайской комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству Беларусь и Китай подписали соглашение об увеличении уставного фонда китайско-белорусского СЗАО "Компания по развитию индустриального парка". Официальную белорусскую делегацию возглавил председатель нашей части комиссии, заместитель премьер-министра Беларуси Анатолий Тозик, китайскую делегацию – заместитель министра коммерции КНР (в ранге министра) Чжун Шань.

В рамках заседания комиссии было проведено 2-е заседание межправительственного координационного совета по развитию Китайско-Белорусского индустриального парка. По результатам работы комиссии подписаны меморандум 14-го заседания Белорусско-Китайской комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству, протокол 2-го заседания межправительственного координационного совета парка, соглашение об увеличении уставного фонда китайско-белорусского СЗАО "Компания по развитию индустриального парка", меморандум о сотрудничестве по поддержке проекта индустриального парка [22].

Как заявил заместитель председателя Минского облисполкома Александр Турчин по итогам визита делегации Минской области в провинцию Гуандун (КНР), китайская компания ZTE Corporation планирует организовать сборочное производство в Китайско-Белорусском индустриальном парке. Была подписана дорожная карта по вхождению ZTE в Китайско-Белорусский индустриальный парк, в ZTE создана рабочая группа по этим вопросам. Вице-президент компании Huawei Чжан Чунксянь заверил, что компания приняла принципиальное решение о вхождении в Китайско-Белорусский индустриальный парк и сейчас прорабатывает варианты возможных проектов. Готовность стать рези-

дентом парка высказала и компания Lenovo – один из крупнейших в мире производителей ноутбуков [23].

Следует отметить, что в медиа рассматривается сам проект КБИП, но не экономический контекст, в котором он реализуется: экономическая сторона проекта КБИП по состоянию на конец 2013 года представляется не до конца проработанной. В частности, не совсем понятно, как будет действовать парк при реализации договоренностей о создании ЕЭП, так как ряд документов этого интеграционного образования не предусматривают функционирование подобного рода свободных экономических зон с особым статусом.

Вне внимания медиа пока остаются новые высокотехнологичные отрасли, которые будут работать в парке. Нет ответа на вопрос, кто конкретно будет их создавать, так как инвестиции в Беларуси в высокотехнологичные отрасли в последние годы остаются на достаточно низком уровне. Для малой открытой экономики Беларуси развитие подобных отраслей представляет значительный интерес.

Оппозиционные издания акцентируют внимание на недостаточную проработанность финансовых аспектов проекта: не понятно, кто выступит в качестве якорных фирм для него, не определены объем инвестиций и рынки сбыта для произведенной продукции в КБИП.

Пока мало говорится об экономической эффективности проектов, финансируемых китайской стороной. Теоретически инвестиции должны окупаться за счет доходов от компаний, непосредственно созданных под тот или иной проект. Но аналитиками высказываются опасения, что во многих случаях погашение китайских инвестиций может гарантироваться белорусским правительством.

При сохранении финансовых возможностей последних лет, которые ограничены экономическим кризисом и рецессией, объемы инвестиций выглядят откровенно завышенными. Активно муссируется в оппозиционной прессе вопрос миграции китайских строителей и специалистов в Беларусь под видом строительства и работы в КБИП.

Оппозиционные аналитики акцентируют внимание, что вне рамок медийного обсуждения и экспертного осмысления остаются такие проблемы, как экологическая и миграционная, а также гипотетические экономические трудности (рост отрицательного сальдо во внешнеэкономической торговле с Китаем, снижение налоговых поступлений в белорусский бюджет за счет создания СЭЗ на территории парка).

Проведенный нами анализ белорусских источников показывает, что тематика КБИП занимает, в первую очередь, сотрудников научных центров, журналистов оппозиционных сайтов и достаточно редко освещается в медиа, учредителями которых выступает государство. Ангажиро-

ванная политическая веб-журналистика, в отличие от экспертной аналитики, пытается навязать определенные стереотипы, суть которых сводится к якобы имперским притязаниям и великодержавным амбициям Китая, продвигающего проект для усиления влияния в регионе.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие предположения относительно действий, которые способствовали бы улучшению имиджа КБИП в глазах белорусской аудитории.

**Первое.** Медиа должны перейти от рассмотрения и комментирования заявлений политиков и чиновников к отражению выполнения очередных практических задач по созданию КБИП. Если исходить из принятых документов, то темпы создания КБИП обоснованно оцениваются экспертами как весьма высокие, что определяет для медиа необходимость своевременного (в том числе и на опережение), анализа и разъяснения белорусской аудитории всех нюансов реализации проекта.

**Второе.** Необходима большая четкость формулировок при описании механизмов создания КБИП, распределения компетенции между национальным и местными уровнями власти для понимания реальных возможностей последних. Недостаточность публикаций о КБИП в местной прессе, очевидно, не способствует повышению его позитивного восприятия и нивелирует те положительные эффекты, которые получит местное население от реализации проекта.

**Третье.** Акцент при описании процессов создания КБИП в большей степени на лидеров государств, крупных чиновников и бизнесменов сужает угол зрения на процессы партнерства, в особенности, когда речь идет о дальнем горизонте развития КБИП, предопределяет слабый интерес к теме в белорусском обществе. Привлечение к обсуждению в медиа социальных и экономических аспектов реализации проекта КБИП компетентных специалистов представляется весьма актуальным. Оно – необходимое условие получения представлений о характере грядущих трансформаций социально-экономической жизни региона.

**Четвертое.** Наконец, наиболее очевидным препятствием для создания позитивного образа КБИП остается ограниченность эмпирической базы, доступной журналистам, позволяющей получить ясное понимание того, что являет собой рассматриваемый проект. Помимо официальных документов и презентаций, выпускаемых руководством КБИП, необходимы релевантные аналитические исследования, способствующие формированию более четкой картины процессов создания парка.

### *Литература*

1. Внешняя политика Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.mfa.gov.by/foreign\\_policy/](http://www.mfa.gov.by/foreign_policy/). – Дата доступа: 23.10.2013.
2. Новиков, И.А. Отношения России и Европейского союза: проблемы и факторы развития стратегического партнерства: автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.04 / И.А. Новиков; СПбГУ, СПб., – 2011. – 26 с.
3. Власов, В.С. Стратегическое партнерство Российской Федерации и Киргизской Республики: предпосылки и основные направления: автореф. дисс... канд. полит. наук: 23.00.04 / В.С. Власов; Кыргызско-Российский Славянский университет, Бишкек., – 2012. – 20 с.
4. Greener, P. Multi-Stakeholder partnerships and GKP: Feedback and next steps (2004) / P.Greener // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.globalknowledge.org/gkps\\_portal/view\\_file.cfm?fileid=2027](http://www.globalknowledge.org/gkps_portal/view_file.cfm?fileid=2027). – Дата доступа: 13.11.2013.
5. Malena, C. Strategic partnership: Challenges and best practices in the management and governance of multi-stakeholder partnerships involving UN and Civil Society actors / C. Malena // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [www.un.org/reform/pocantico\\_booklet.pdf](http://www.un.org/reform/pocantico_booklet.pdf). – Дата доступа: 13.11.2013.
6. Hemmati, M. Multi-stakeholder processes. A methodological framework. Presentation at multi-stakeholder processes: Examples, Principles, Strategies International Workshop. New York, / M.Hemmati // [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://www.earthsummit2002.org/msp/workshop.htm>. – Дата доступа: 13.11.2013.
7. Хофмейстер, В. Начало новой эры: стратегическое партнерство Бразилии и ЕС / В. Хофмейстер // [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://sites.google.com/site/latinoamerikanistika/arhiv-nomerov/2010-6/v-hofmejsternacalo-novoj-ery-strategiceskoe-partnerstvo-brazilii-es>. – Дата доступа: 13.11.2013.
8. Михеев, А.Н. Многосторонние партнерства: определение, принципы, типология, процесс осуществления / А.Н. Михеев // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag\\_nsf/BPA/d5690d70c41d590bc32571d5003cb970](http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag_nsf/BPA/d5690d70c41d590bc32571d5003cb970). – Дата доступа: 03.09.2013.
9. Лавров, С.В. Философия глобальных отношений / С.В. Лавров // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.sorokinfond.ru/index.php?id=279>. – Дата доступа: 19.11.2013.
10. Жовква, І.І. Стратегічне партнерство у зовнішній політиці України. – автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / І.І. Жовква ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут міжнародних відносин. – К. , 2005. – 20 с.
11. Семёнова, А.В., Корсунская, М.В. Конетнт-анализ СМИ: проблемы и опыт применения/ Под ред. В.А. Мансурова. [Электронный ресурс]. - М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с., 1 CD-ROM. с.22.

12. Совместная декларация Республики Беларусь и Китайской Народной Республики от 5 декабря 2005 года [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: [www.belaruschina.by/ru/belarus\\_china/declaration.html](http://www.belaruschina.by/ru/belarus_china/declaration.html). – Дата доступа: 20.08.2012.
13. Совместная декларация Китайской Народной Республики и Республики Беларусь об установлении всестороннего стратегического партнерства [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: [http://russian.news.cn/china/2013-07/16/c\\_132546879.htm](http://russian.news.cn/china/2013-07/16/c_132546879.htm). – Дата доступа: 25.11.2013.
14. Чэн, Г. По пути всестороннего стратегического партнерства / Г. Чэн // Беларуская думка. – 2013. – № 8. – С. 9–12.
15. Китай выступает за еще более высокий уровень стратегического партнерства с Беларусью [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/president/Kitaj-vystupaet-za-esche-bolee-vysokij-uroven-strategicheskogo-partnerstva-s-Belarusju\\_i\\_650846.html](http://www.belta.by/ru/all_news/president/Kitaj-vystupaet-za-esche-bolee-vysokij-uroven-strategicheskogo-partnerstva-s-Belarusju_i_650846.html). – Дата доступа: 05.11.2013.
16. Китайско-белорусский индустриальный парк позволит Беларуси получать дополнительно до \$50 млрд. экспорта в год [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/president/Kitajsko-beloruskij-industrialnyj-park-pozvolit-Belarusi-poluchat-dopolnitelno-do-50-mlrd-eksporta-v-god\\_i\\_641282.html](http://www.belta.by/ru/all_news/president/Kitajsko-beloruskij-industrialnyj-park-pozvolit-Belarusi-poluchat-dopolnitelno-do-50-mlrd-eksporta-v-god_i_641282.html). – Дата доступа: 15.09.2013.
17. Китайско-Белорусский индустриальный парк [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/publication/obsor/infoprojects/db7cd1a66a34ed94.html> – Дата доступа: 02.10.2013.
18. Строительство предприятий Китайско-белорусского индустриального парка начнется в 2014 году [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/Stroitelstvo-predpriyatij-Kitajsko-beloruskogo-industrialnogo-parka-nachnetsja-v-2014-godu\\_i\\_645081.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Stroitelstvo-predpriyatij-Kitajsko-beloruskogo-industrialnogo-parka-nachnetsja-v-2014-godu_i_645081.html) – Дата доступа: 05.10.2013.
19. В Китайско-белорусском индустриальном парке будет создан субпарк Харбина [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/V-Kitajsko-beloruskom-industrialnom-parke-budet-sozdan-subpark-Xarbina\\_i\\_649857.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/V-Kitajsko-beloruskom-industrialnom-parke-budet-sozdan-subpark-Xarbina_i_649857.html). – Дата доступа: 12.10.2013.
20. Торгово-экономическое сотрудничество является основой в развитии отношений Беларуси с Китаем [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/president/Torgovo-ekonomicheskoe-sotrudnichestvo-javljaetsja-osnovoj-v-razvitii-otnoshenij-Belarusi-s-Kitaem---Lukashenko\\_i\\_641450.html](http://www.belta.by/ru/all_news/president/Torgovo-ekonomicheskoe-sotrudnichestvo-javljaetsja-osnovoj-v-razvitii-otnoshenij-Belarusi-s-Kitaem---Lukashenko_i_641450.html). – Дата доступа: 03.11.2013.
21. Вопросы реализации проекта по строительству Китайско-Белорусского индустриального парка обсудили в Минске [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/Voprosy-realizatsii-proekta-po-stroitelstvu-Kitajsko-beloruskogo-industrialnogo-parka-obsudili-v-Minske\\_i\\_648751.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Voprosy-realizatsii-proekta-po-stroitelstvu-Kitajsko-beloruskogo-industrialnogo-parka-obsudili-v-Minske_i_648751.html). – Дата доступа: 08.11.2013.
22. В Пекине подписано соглашение об увеличении уставного фонда китайско-белорусской "Компании по развитию индустриального парка" [Электрон-

ный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/V-Pekine-podpisano-soglashenie-ob-uvelichenii-ustavnogo-fonda-kitajsko-belorusskoj-Kompanii-po-razvitiju-industrialnogo-parka\\_i\\_649655.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/V-Pekine-podpisano-soglashenie-ob-uvelichenii-ustavnogo-fonda-kitajsko-belorusskoj-Kompanii-po-razvitiju-industrialnogo-parka_i_649655.html). – Дата доступа: 19.11.2013.

23. Компания ZTE планирует создать сборочное производство в Китайско-Белорусском промышленном парке [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/tech/Kompanija-ZTE-planiruet-sozdat-sborochnoe-proizvodstvo-v-Kitajsko-Belorusskom-industrialnom-parke\\_i\\_652925.html](http://www.belta.by/ru/all_news/tech/Kompanija-ZTE-planiruet-sozdat-sborochnoe-proizvodstvo-v-Kitajsko-Belorusskom-industrialnom-parke_i_652925.html). – Дата доступа: 20.11.2013.

**Сяргей Венізіктаў**

*Магілёўскі вышэйшы каледж МУС Рэспублікі Беларусь*

## **ГРАМАДЗЯНСКАЯ ТАЛЕРАНТНАСЦЬ ЯК РЭСУРС ЕЎРАЗІЙСКОЙ КАМУНІКАТЫЎНАЙ ІНТЭГРАЦЫІ**

Паняцце талерантнасці, уведзенае ў навуковы зварот яшчэ ў XVIII ст., нягледзячы на знешнюю празрыстасць, трактуецца неадназначна, што, на наш погляд, звязана з рознымі сферамі жыцця грамадства (палітычнай, грамадзянскай, этнакультурнай, канфесійнай, гендэрнай, класавай і г.д.), дзе праявы талерантнасці часцей утвараюць прадмет дыскусіі. Напрыклад, у “Толковом словаре русского языка” пад рэдакцыяй Д.М.Ушакова дадзена катэгорыя асясамліваецца з паняццем “цярпімасць” [15]. Дж.Мід і Г.Блумер пры тлумачэнні талерантнасці звяртаюцца да апісання працэсаў міжасобаснага ўзаемадзеяння і тэорыі сімвалічнага інтэракцыянізму, сцвярджаючы, што талерантнасць можа існаваць толькі тады, калі індывід здольны паглядзець на сітуацыю вачыма “іншага” [гл. 3; 9]. У адпаведнасці з гл. 1 Дэкларацыі прынцыпаў цярпімасці, прынятай рэзалюцыяй Генеральнай канферэнцыі ЮНЭСКА ад 16 лістапада 1995 г., талерантнасць азначае “павагу, прыняцце і правільнае разуменне разнастайнасці культур нашага свету, шляхоў самавыражэння і спосабаў рэалізацыі чалавечай індывідуальнасці” [5]. Як мяркуе сучасны расійскі даследчык В. Даманаў, грамадзянская талерантнасць – “каштоўнасць і сацыяльная норма грамадзянскай супольнасці, якая выражаецца ў праве ўсіх грамадзян быць рознымі; забеспячэнні ўстойлівай гармоніі паміж рознымі канфесіямі, палітычнымі, этнічнымі і другімі сацыяльнымі групамі; павазе да шматалічна разнастайных культур свету, цывілізацый і народаў; гатоўнасці да разумення і супрацоўніцтва з людзьмі, якія адрозніваюцца па знешнасці, мове, перакананнях, звычаях і вераваннях” (пераклад наш – С.В.) [6].



Як вынікае з прыведзеных вышэй азначэнняў і пазіцый, асяроддзем фарміравання талерантнасці як сацыяльнай нормы з’яўляецца грамадзянская супольнасць (з гэтай пазіцыі талерантнасць у якасці элемента ўваходзіць у структуру грамадзянскай культуры – найважнейшай характарыстыкі грамадзянскасці), а ўмовай яе распаўсюджвання і замацавання выступае развітая сістэма камунікацыі – на лакальным, рэгіянальным і міждзяржаўным узроўнях. Г. Алманд і С. Верба адзначаюць, што грамадзянская культура перадае, у першую чаргу, узровень усведамлення чалавекам важных для грамадства задач, яго практычнай актыўнасці, выступаючы элементам грамадзянскага жыцця і выражаючы ступень сталасці грамадства, здольнасць забеспячэння агульнаграмадзянскіх інтарэсаў, форм і механізмаў выпрацоўкі і рэалізацыі сумесных рашэнняў, каардынаваных дзеянняў [гл. 1]. Мы лічым, што развітая грамадзянская культура выступае паказчыкам актыўнага грамадзянства, а яе сэнсавым крытэрыем з’яўляецца прысутнасць у дзяржаве атмасферы талерантнасці. Дадзены падыход заснаваны на перакананні, што стыхія грамадзянскай супольнасці – крышталізацыя полівалентных прыватных і групавых інтарэсаў. Даследчыкі прызнаюць грамадзянскую культуру змешанай палітычнай культурай, а яе арыентырамі называюць грамадзянскую згоду, вольнае самавызначэнне асобы, плюралізм у жыццядзейнасці грамадства, здольнасць да супрацоўніцтва [14].

На наш погляд, апошня з прыведзеных характарыстык грамадзянскай культуры (схільнасць да супрацоўніцтва) з’яўляецца тым элементам, які пераўтварае традыцыйную грамадзянскую талерантнасць у рэсурс інтэграцыйных працэсаў, у першую чаргу, ў сферы камунікацыі. Таму ў дадзеным выпадку правамерна пастаноўка пытання аб сувязі талерантнасці як характарыстыкі грамадзянскай супольнасці з перспекывамі камунікатыўнай інтэграцыі на ўнутры- і знешнепалітычнай арэне.

Згодна з сучаснымі ўяўленнямі, камунікатыўная інтэграцыя – гэта “інтэграцыя, удзельнікі якой аб’яднаныя агульнай культурай, фармальнымі і нефармальнымі нормамі, звычаямі, нормаўмі і каштоўнасцямі. Прыхільнасць да іх утварае адзінства, складае адметную асаблівасць усіх прыналежных да гэтага адзінства, забяспечваючы павышаны ўзровень даверу і ўзаемаразумення паміж усімі, хто адчувае і прызнае сваю прыналежнасць да такога цэлага” (пераклад наш – С.В.) [13, с. 538–539]. У адносінах да Рэспублікі Беларусь даследчыкі ўсё часцей называюць у якасці найбольш перспектыўнага вектару еўразійскую камунікатыўную інтэграцыю: “Гэты працэс грунтуецца на інавацыйнай камунікацыі новага

палітычнага саюзу <...> Расіі, Беларусі, Казахстана, якая аказвае істотны ўплыў на ўвесь сучасны свет. <...> Нацыянальная інавацыйная сістэма павінна садзейнічаць інтэнсіўнай рэалізацыі гэтага праекту” (пераклад наш – С.В.) [12, с. 310]. Пра еўразійскую інтэграцыю як пра адзін з прыярытэтных накірункаў дзяржаўнай знешняй палітыкі неаднаразова згадваў у сваіх выступленнях Прэзідэнт Рэспублікі Беларусь. Кантынентальна-цывілізацыйны еўразійскі варыянт як альтэрнатыва класічнай мадэлі глабалізацыі накіраваны на безбар’ерную камунікацыю культур, канфесій і цывілізацый, талерантнае прыняцце розных сістэм каштоўнасцей і мадэлей развіцця, усебаковы абмен досведам, негвалтоўныя дзеянні пры вырашэнні ўзнікаючых праблем, стратэгічную раўнавагу. У прыватнасці, т. зв. канцэпцыя глакалізацыі Р. Робертсана звязвае працэсы глабалізацыі і лакалізацыі, улічваючы разам з агульнымі тэндэнцыямі развіцця лакальныя асаблівасці і нацыянальныя традыцыі.

Грамадзянская талерантнасць можа выступаць важкім фактарам інтэграцыйных працэсаў на еўразійскай прасторы, садзейнічаючы разуменню і прыняццю палітычнай і этнакультурнай паліварыятыўнасці ў нелінейным свеце поліцэнтрычнага тыпу, які фарміруецца зараз. У адносінах да Рэспублікі Беларусь даследчыкі звяртаюць увагу на спрыяльны грамадскі настрой у пытаннях этнічных і канфесійных адносін, адсутнасць напружанасці на нацыянальнай і рэлігійнай глебе [гл. 7]. Даследаванне, праведзенае ў 2007–2011 гг. Інфармацыйна-аналітычным цэнтрам пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, паказала, што больш за 80 % насельніцтва лічыць, што ў краіне адсутнічае дыскрымінацыя па нацыянальных, рэлігійных і моўных прыкметах. Больш за 70 % рускага, 80 % украінскага і амаль 90 % польскага насельніцтва адзначаюць адсутнасць уціску на этнічнай глебе. Узровень талерантнасці, выяўлены ў 2011 г., – самы высокі ў параўнанні з мінулымі гадамі. Пераважная большасць рэспандэнтаў (88 %) выключае магчымасць канфліктаў на нацыянальнай глебе. Вывучэнне грамадскага меркавання паказала павелічэнне за год колькасці грамадзян (з 47 да 59 %), якія сцвярджаюць, што на Беларусі нацыянальныя канфлікты прыняццова немагчымыя [8].

Разам з тым даследаванне т. зв. сацыяльнай дыстанцыі паміж прадстаўнікамі розных нацыянальнасцей, праведзенае ў 2011 г., паказала значныя адрозненні ў адносінах беларусаў да розных этнасаў [11]. Найменшы індэкс сацыяльнай дыстанцыі ў беларусаў з рускімі – 2,08. Затым ідуць украінцы (2,55) і палякі (2,78). Характэрна, што дыстанцыраванне сацыяльнае не заўсёды прама залежыць ад геаграфічнай аддаленасці: цэнтральнаеўрапейскія нацыі (чэхі, славакі,

сербы) атрымалі такі ж індэкс, як жыхары ЗША (3,12), у той час як суседнія латышы – толькі 3,39. І калі раней у ар’ергардзе сацыяльных сімпатый былі жыхары краін Паўднёва-Усходняй Азіі і каўказцы (цяпер – 3,72 і 3,77 адпаведна), дык зараз – афрыканцы (3,81). Магчымымі прычынамі такой дынамікі вучоныя называюць адноснае зніжэнне канфліктнасці на “расійскім” Каўказе, што адбілася на танальнасці паведамленняў у СМІ, адсутнасць на тэрыторыі Беларусі міжэтнічных канфліктаў, а таксама дастаткова жорсткае іміграцыйнае заканадаўства, што прадвызначае нязначную колькасць іншаэтнічных мігрантаў у рэспубліцы. Паводле афіцыйных дадзеных, у 2012г. у Беларусь пераехалі 18 тыс. чалавек, у 2011г. – 15 тыс., у 2010г. – 12 тыс. Варта ўлічыць і тое, што ў беларусаў няма гістарычнага вопыту суіснавання з супольнасцямі іншага цывілізацыйнага тыпу (як, напрыклад, у расіян, што маюць суседзей-мусульман), аднак ёсць вопыт развіцця ў складзе шматнацыянальных дзяржаў.

Дадзены фактар дазваляе зрабіць некалькі супярэчлівую выснову адносна цяжкасці прагназавання праяў грамадзянскай талерантнасці беларусаў пры скарачэнні сацыяльнай і камунікатыўнай дыстанцыі з прадстаўнікамі “не тыповых” для ўсходнееўрапейскага рэгіёну этнасаў. Ілюстрацыяй можа быць у цэлым негатыўная рэакцыя беларусаў на магчымы масавы прыезд мігрантаў з Кітая ў сувязі з будаўніцтвам у Мінскай вобласці Беларуска-Кітайскага індустрыяльнага парку, а таксама павелічэнне колькасці канфліктных сітуацый паміж беларускай і туркменскай студэнцкай моладзю ў беларускіх ВНУ ў 2013 г.

Мы лічым, што для пераадолення сацыякультурных бар’ераў камунікатыўная інтэграцыя еўразійскай прасторы павінна мець шматаспектны характар, закранаючы, акрамя палітычнага і эканамічнага накірункаў, фарміраванне адзінай інфармацыйнай прасторы: “Парадаксальным чынам у постсавецкім свеце рэальнага поспеху можа дасягнуць толькі дастаткова глыбокая форма інтэграцыі” (пераклад наш – С.В.) [4, с. 38]. Адзіная інфармацыйна-камунікатыўная прастора, якая прадвызначае ідэалагічны клімат інтэграцыйных працэсаў, звязаная са стратэгіяй развіцця медыясферы. Такім чынам, фарміраванне ў грамадзян устаноўкі на канструктыўнае і талерантнае ўспрыняцце геапалітычных інтарэсаў партнёраў па інтэграцыйных працэсах з’яўляецца адной з прыярытэтных форм палітычнага ўдзелу сродкаў масавай інфармацыі.

У гэтай сувязі ўзнікае заканамернае пытанне: якім чынам нацыянальная медыясістэма пры фарміраванні стратэгіі камунікатыўнай інтэграцыі павінна ўлічваць характарыстыкі дамінуючага тыпу грамадзянскай культуры (у тым ліку узровень грамадзянскай

талерантнасці), а таксама каардынаваць свае дзеянні ў межах функцыянавання адзінага інфармацыйнага поля? На наш погляд, найбольш перспектыўны кірунак – стварэнне з дапамогай медыяструктур прасторы адкрытага мэтапакладання, дзе прыярытэты дзяржаў – удзельніц інтэграцыйнага працэсу ўспрымаюцца, прымаюцца і талерантна ацэньваюцца. Такой пазіцыі прытрымліваюцца прыхільнікі тэорыі сацыяльнага канструктывізму, якія лічаць, што ўспрыняцце рэгіёну (у першую чаргу грамадзянскай супольнасцю), заснаванае на традыцыйнай ідэнтычнасці, з’яўляецца важнай рысай фарміравання новаеўразійскай прасторы.

Грунтуючыся на прыведзеных вышэй дадзеных, якія сведчаць аб дастаткова высокім узроўні грамадзянскай талерантнасці беларусаў, можна выказаць меркаванне, што ўспрыняцце знешніх інфармацыйных плыняў таксама характарызуецца нізкім узроўнем канфліктнасці. Камунікатыўная інтэграцыя на постсавецкай прасторы еўразійскага рэгіёну спрашчаецца ў сувязі з наяўнасцю мовы міждзяржаўных зносінаў (рускай), якая выступае і ў якасці ўніверсальнай мовы медыясферы, і ў якасці носьбіта культурнага коду інтэграцыі, наратыву еўразійскай цывілізацыі. Рускамоўныя СМІ зараз прысутнічаюць у многіх краінах былога СССР і з’яўляюцца дастаткова канкурэнтназдольнымі. Са 140 млн насельніцтва былых савецкіх рэспублікі (за выключэннем Расійскай Федэрацыі) больш за 60 млн актыўна выкарыстоўваюць рускую мову ў побыце, яшчэ каля 40 млн без цяжкасцей разумеюць яе. Аднак сучасная інфармацыйна-камунікатыўная прастора постсавецкіх дзяржаў адзіная толькі фармальна.

Напрыклад, развіццё беларускага тэлебачання ў апошнія гады адбывалася па шляху не толькі аптымізацыі дзейнасці нацыянальнага вяршання, але і скарачэння трансляцыі расійскіх каналаў. Даследаванні, праведзеныя ў пачатку 2000-х гг., паказалі, што насельніцтва Беларусі асноўную інфармацыю пра падзеі ў сваёй дзяржаве атрымлівала з расійскага вяршання, якое лічыла больш прывабным для прагляду (нягледзячы на тое, што каля 65 % аўдыторыі не зусім давярала ўбачанаму) [10, с. 31]. Расійскае тэлебачанне, для якога грамадска-палітычнае развіццё Беларусі мае знешні характар, атрымлівала магчымасць прыярытэтнага ўдзелу ў грамадскіх працэсах Беларусі. Падобная сітуацыя ў інфармацыйнай прасторы прыводзіла да неадназначных наступстваў: меркаванне “трэцяга” суб’екта адносна працэсаў у іншай дзяржаве непазбежна характарызуецца тэндэнцыйнасцю і катэгарычнасцю, не заўсёды журналісты валодаюць дастатковымі ведамі адносна сутнасці сацыяльна-палітычных

супярэчнасцей, што прыводзіць да паспешнасці выскоў і павярхоўнай трактоўкі падзей. У той жа час матэрыялы, падрыхтаваныя беларускімі журналістамі, былі практычна недаступнымі для расійскай аўдыторыі (такая магчымасць захоўвалася пераважна дзякуючы вяшчанню ў інтэрнэце). У межах Саюзнай дзяржавы Беларусі і Расіі інфармацыйнае ўзаемадзеянне мела фактычна аднавектарную скіраванасць, што прыводзіла да дысфункцыянальных з'яў у інфармацыйнай сферы. Так, згодна з мадэллю палітычнай камунікацыі Дойча, інфармацыйныя плыні паміж суб'ектамі палітыкі, якія маюць адзін накірунак, сведчаць аб недастатковай прапусканай здольнасці камунікатыўных каналаў. У выніку інфармацыя скажаецца, а сістэме патрабуецца рэфармаванне: альбо ўраўнаважанне рознакіраваных інфармацыйных плыняў, альбо абмежаванне дамінуючых.

У выніку праведзенай Міністэрствам інфармацыі карэкцыі тэлеэфіру частка расійскіх каналаў спыніла вяшчанне на тэрыторыі Беларусі, павялічыўся эфірны час для трансляцыі айчынных праграм на расійскіх каналах. З 2006г. функцыянуе канал “НТВ-Беларусь” – беларускі дзяржаўны тэлеканал, што працуе на аснове сеткі недзяржаўнага расійскага агульнафедэральнага канала “НТВ”. Тым не менш усе расійскія каналы адкрытыя для беларускага глядача ў сетцы вяшчання кабельнага і спадарожнікавага тэлебачання; такім чынам, захоўваецца неабходны для фарміравання грамадзянскай культуры плюралізм меркаванняў і пазіцый.

З мэтай інтэграцыі Беларусі ў міжнародную інфармацыйную прастору з 2005г. пачалася рэгулярная трансляцыя беларускага спадарожнікавага тэлеканала “Беларусь-ГБ” Белтэлерадыёкампаніі, прызначанага для замежных тэлегледачоў і, найперш, руска- і беларускамоўных жыхароў постсавецкай прасторы. З 1 студзеня 2013г. пасля праведзенага рэбрэндынгу канал змяніў назву на “Беларусь-24”. Канал мае дамовы на рэтрансляцыю з 335 кабельнымі апэратарамі ў 246 гарадах 12 краін свету, яго сумарная аўдыторыя складае каля 4,5 млн чалавек, у тым ліку каля 700 тыс. расіян. Эфір “Беларусь-24” садзейнічае прапагандзе і захаванню нацыянальных культурна-гістарычных традыцый, падтрымцы інфармацыйнай сувязі этнічных беларусаў з гістарычнай радзімай, а таксама фарміраванню станоўчага іміджу дзяржавы за мяжой.

Недастаткова поўна рэалізуюць магчымасці ўплыву на фарміраванне адзінага інфармацыйнага поля СМІ Саюза Беларусі і Расіі, найперш, утвораная ў 1998г. ТРА “Саюз”. Саюзныя СМІ ствараліся як канал забеспячэння доступу грамадзян да інфармацыі аб жыцці Саюзнай дзяржавы, фактар грамадскай падтрымкі інтэграцыйных

працэсаў. У тэматыцы праграм ТРА “Саюз” вылучаюцца інфармацыйныя, публіцыстычныя, культурна-адукацыйныя, музычныя, спартыўныя; на беларускіх і расійскіх каналах выходзяць тэлепраграмы “Союзинформ”, “Москва–Минск”, “Время союза”, “Неделя в Беларуси” і інш. Акрамя таго, ТРА “Саюз” стварае і размяшчае на расійскіх радыёстанцыях “Радио России” і “Вести FM” праграмы “Новости Союзного государства”, “Радиожурнал “Союз”, радыёпраект “Беларусь-Россия: на грани становления Союзного государства” [16]. Да саюзных СМІ адносяцца таксама тры штотыднёвыя газеты і адзін штомесячны часопіс. Газета Парламенцкага Сходу Саюза Беларусі і Расіі “Союзное вече” (тыраж – больш за 330 тыс. экз.) у Расіі выходзіць як самастойнае выданне, на Беларусі – з’яўляецца дадаткам да “Народнай газеты”. Перыядычнае выданне Савета Міністраў Саюзнай дзяржавы – газета “Союз. Беларусь – Россия” – выходзіць штотыднёвым дадаткам “СБ. Беларусь сегодня” і “Российской газеты” са снежня 1999г., распаўсюджваецца ва ўсіх рэгіёнах Расіі і Беларусі агульным тыражом амаль 600 тыс. экз. Газета “Лад” з 2002г. з’яўляецца сумесным праектам Пастаяннага Камітэта Саюзнай дзяржавы і “Литературной газеты”. Таксама функцыянуюць часопіс “Союзное государство”, інфармацыйнае агенцтва “Союз-Инфо” і Саюзнае інфармацыйнае агенцтва. Аднак названыя праекты маюць нязначны аўдыторны рэйтынг і, нягледзячы на дастаткова высокі прафесійны ўзровень, не могуць разглядацца ў якасці ўплывовых актараў грамадзянскай сферы.

Больш значная роля праекта Міждзяржаўнай тэлерадыёкампаніі “Мир”, які з 1992 г. ажыццяўляецца на прасторы СНД. МТРК “Мир” з’яўляецца асноўнай вяршальнай структурай краін СНД і ўяўляе сабой міжнародную арганізацыю са штаб-кватэрай у Маскве і нацыянальнымі філіяламі і прадстаўніцтвамі ў 9 краінах. “Мир”, у склад якога ўваходзяць тэлеканалы “Мир”, “Мир 24”, радыёстанцыя “Мир” і інфармацыйна-аналітычны партал MIR24.TV, ажыццяўляе кругласутачнае вяршанне на рускай мове на тэрыторыі 14 дзяржаў. Мэта ТРК “Мир” – забеспячэнне ў эфіры гармоніі агульных і нацыянальных інтарэсаў новых незалежных дзяржаў, а таксама паляпшэнне ўзаемаразумення і даверу паміж краінамі СНД, умацаванне эканамічных, культурных і этнічных сувязей. Журналісты ТРК “Мир” удзельнічаюць у фарміраванні павесткі дня палітыкі ў межах СНД, закранаюць пытанні рэалізацыі ўнутранай і знешняй палітыкі краін – удзельніц Садружнасці.

На наш погляд, пры адлюстраванні інтэграцыйных працэсаў у еўразійскім рэгіёне СМІ Рэспублікі Беларусь не да канца рэалізуюць патэнцыял у наступных накірунках:

1. Уключэнне дыскурсу інтэграцыйных працэсаў у адзінае інфармацыйнае поле. На сёння ў блоках навін еўразійская інтэграцыя прадстаўлена эпизадычна, несістэмна, у выніку чаго аўдыторыя СМІ не ў стане сфарміраваць адэкватнае і цэласнае аб ёй уяўленне.

2. Перагляд палітыкі інфармацыйнага вярчэння ў бок развіцця шматвектарнасці і плюралізму меркаванняў, грунтуючыся на верагодных імпліцытных супярэчаннях партнёраў па інтэграцыйным працэсе. Дадзены кірунак на практыцы з’яўляецца цяжкадасягальным, бо змест нацыянальнага інфармацыйнага поля заканамерна прадвызначаецца выключна скіраванасцю нацыянальных інтарэсаў.

3. Пашырэнне магчымасцей для трансляцыі і рэтрансляцыі іншаэтнічных тэлерадыёпраграм у сацыяльна дыстанцыраваных рыгіёнах. Мадэллю такой медыяінтэграцыі можа стаць інстытут СМІ Саюзнай дзяржавы Беларусі і Расіі (з улікам выпраўлення згаданых вышэй дысфункцыянальных праяў).

4. Развіццё інстытута СМІ нацыянальных дыяспар. На Беларусі гэты накірунак прадстаўлены ў асноўным друкаванымі руска-, украінска- і польскамоўнымі СМІ, якія функцыянуюць і развіваюцца ў ізаляцыі ад нацыянальнай медыясферы.

5. Фарміраванне міжнацыянальных грамадскіх СМІ, незалежных ад палітычнай сферы. Да цяперашняга часу для функцыянавання падобных СМІ, якія найбольш поўна ўлічваюць патрэбы грамадства, у рэспубліцы не створаны ўмовы: (а) прававая база; (б) механізм кіравання; (в) механізм фінансавання; (г) асноўныя прынцыпы фарміравання праграмаў палітыкі (актыўны ўдзел аўдыторыі).

6. Пашырэнне ўплыву і папулярызאцыя міждзяржаўных медыяструктур.

Як мяркуюць даследчыкі А. Байкоў і І. Болгава [гл. 2], мадэль аптымальнага міждзяржаўнага інфармацыйнага ўзаемадзеяння ўключае тры ўзроўні: знешні, унутраны і тэхналагічны. Знешняе інфармацыйнае ўздзеянне забяспечвае распаўсюджванне еўразійскай ідэалогіі і культуры, павышэнне статусу рускай мовы як носьбіта еўразійскага культурнага коду, фарміраванне адзінага разумення гістарычнага працэсу, аптымізацыю іміджу рэгіёна ў свеце, інфармацыйнае супрацьдзеянне магчымым тэндэнцыям дэзінтэграцыі. Унутраны ўзровень арыентаваны на міжэтнічную камунікацыю на міжасобасным узроўні, арыентацыю на супрацоўніцтва палітычных эліт, свабоднае цыркуліраванне інфармацыйных плыняў у медыясферы рэгіёна: “У выпадку з пазітыўнай інтэграцыяй дзяржавы-ўдзельніцы павінны прыводзіць унутраныя механізмы ў адпаведнасць з мадэллю, якая задаецца ў наднацыянальных палітычных рашэннях” (пераклад наш –

С.В.) [13, с. 544]. Тэхналагічны ўзровень інтэграцыі павінен з дапамогай інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій стварыць магчымасці для выкарыстання электронных СМІ і сацыяльных медыя ў развіцці адзінай інфармацыйнай прасторы за кошт мабільнасці, апэратыўнасці, інтэрактыўнасці новага медыясяроддзя. Свабоднае развіццё інфармацыйных плыняў з'яўляецца істотным фактарам, які абумоўлівае развіццё грамадскай сістэмы, што вынікае з агульнага прынцыпу кіравання: інфармацыя аб любым адхіленні сістэмы ад нормы з'яўляецца стымулам вяртання да нормы (правіла самарэгуляцыі П.К. Анохіна).

Прынцыпы паспяховай камунікатыўнай інтэграцыі ўскосна выкладзены таксама ў мадэлі пазітыўнага поліцэнтрызму, якая прадугледжвае суіснаванне і развіццё некалькіх вялікіх геапалітычных кластараў, суразмерных па сукупнасці сваіх тэрытарыяльных, палітычных, культурных, эканамічных, сілавых, навукова-тэхнічных, ідэалагічных, духоўных і інфармацыйных патэнцыялаў. Да такіх прынцыпаў адносяцца:

1. Карпаратыўная сацыяльная адказнасць і ўзаемная залежнасць, што патрабуе сумеснай дзейнасці па вырашэнні задач, звязаных з глабальнымі пагрозамі ва ўсіх сферах жыццядзейнасці.

2. Аказанне кансалідаванай падтрымкі найбольш праблемным тэрытарыяльным утварэнням, развіццё эфектыўнага сацыяльнага і геапалітычнага партнёрства.

3. Прадказальнасць і паслядоўнасць у дзеяннях, праграмны, а не праектны падыход пры любых узаемадзеяннях.

4. Гарантаванне бяспекі: годнае і нерызыкаўнае пражыванне на любой тэрыторыі супольнасці.

5. Максімальна дасягальная транспарэнтнасць у поглядах, дзеяннях і ўчынках.

У такім выпадку геапалітычныя супрацьборства, патэнцыйна магчымае нават у межах інтэграванай міжнацыянальнай супольнасці, трансфармуецца ў супрацоўніцтва, прадуктыўнае спаборніцтва, талерантнае ўзаемадзеянне, пазбаўленае рызык і праяў гвалту і нецярпімасці. Заснаваная на грамадзянскай талерантнасці і замацоўваемая дзейнасцю СМІ камунікатыўная інтэграцыя ў еўразійскім рэгіёне можа стаць дзейным аргументам у супрацьстаянні чужым менталітэту беларускага этнасу ідэалам і каштоўнасцям, якія ўкараняюцца ў культурна-ідэалагічную і інфармацыйную сферу ў выніку працэсу глабалізацыі.

Такім чынам, талерантнасць як адна з характарыстык развітой грамадзянскай культуры адлюстроўвае рэжым полівалентнай



памяркоўнасці ў адносінах паміж членамі грамадзянскай супольнасці і з'яўляецца важным паказчыкам сталасці апошняй. Еўразійская камунікатыўная інтэграцыя, заснаваная на талерантных адносінах прадстаўнікоў розных культур і этнасаў, немагчымая без свядомага ўдзелу сродкаў масавай інфармацыі. Пры гэтым аптымізацыя дзейнасці нацыянальнай медыясферы Беларусі будзе садзейнічаць эвалюцыі палітычных, культурных, эканамічных, навукова-тэхнічных, ідэалагічных, духоўных і інфармацыйных сувязей паміж дзяржавамі і этнасамі.

#### *Літаратура*

1. Алмонд, Г. Гражданская культура и стабильная демократия / Г. Алмонд, С. Верба // Политические исследования. – 1992. – № 4. – С. 14–26.
2. Байков, А. Центральная Азия и перспективы СНГ / А. Байков, И. Болгова // Центральная Азия: актуальные акценты международного сотрудничества: сборник докладов ИМИ МГИМО (У) МИД России. – М., 2010. – С. 131–141.
3. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология: тексты. – М.: МГУ, 1984. – С. 173–179.
4. Винокуров, Е. Постсоветский интеграционный прорыв. Почему Таможенный союз имеет больше шансов, чем его предшественники / Е. Винокуров, А. Либман // Россия в глобальной политике. – М., 2012. – Т. 10. – № 2. – С. 38.
5. Декларация принципов терпимости [Электронный ресурс] / Официальный сайт ООН. – Минск, 2013. – Режим доступа: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/toleranc.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml). – Дата доступа: 04.12.2013.
6. Доманов, В.Г. Современное гражданское общество в контексте структурно-функционального дискурса: Монография / В.Г. Доманов. – Ростов н/Д: Изд-во СКАГС, 2010. – 220 с.
7. Мельников, А.П. Национальный менталитет белорусов / А.П. Мельников – Мн.: ИООО «Право и экономика», 2004.
8. Мнение населения о распространенности дискриминации в Беларуси [Электронный ресурс] / Сайт Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2013. – Режим доступа: [http://iac.gov.by/ru/sociology/research/Obschestvennoe-mnenie-o-situatsii-v-natsionalnoj-sfere\\_i\\_0000000214.html](http://iac.gov.by/ru/sociology/research/Obschestvennoe-mnenie-o-situatsii-v-natsionalnoj-sfere_i_0000000214.html). – Дата доступа: 20.11.2013.
9. Мид, Дж. Г. Избранное: Сб. переводов / Дж. Г. Мид // РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований. Отв. ред. Д.В. Ефременко. – М., 2009. – 290 с.
10. Региональные государственные СМИ в формировании идеологии белорусской государственности: Отчет о НИР. – Могилев: МИРСПИ, 2007. – 76 с.

11. Свои и чужие. Исследования НИСЭПИ [Электронный ресурс] / Независимый институт социально-экономических и политических исследований. – Минск, 2013. – Режим доступа: <http://www.iiseps.org/analitica/70>. – Дата доступа: 10.12.2013.
12. Слука, О.Г. Беларусь в евразийском коммуникационном пространстве: геополитическая стратегия / О.Г. Слука // Журналистика-2013: Матерьялы XV Міжнар. навук.-практ. канферэнцыі, 5-6 снежня 2013 г. – Мінск: БДУ, 2013. – С. 310–312.
13. Современная мировая политика: Прикладной анализ / Отв. ред. А.Д. Богатуров. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 592 с.
14. Становление гражданской культуры в современной России: философский анализ [Электронный ресурс] / Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat. – Москва, 2013. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/stanovlenie-grazhdanskoi-kultury-v-sovremennoi-rossii-filosofskii-analiz#ixzz2aKFpgBBw>. – Дата доступа: 24.07.2013.
15. Толковый словарь Ушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=77190>. – Дата доступа: 20.12.2013.
16. ТРО Союза [Электронный ресурс] / Сайт Телерадиовещательной организации Союзного государства – Режим доступа: <http://www.tro-soyuz.com/>. – Дата доступа: 19.05.2013.

**Айгуль Гильманова**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Россия*

## **МЕТОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОРИГИНАЛЬНЫХ СВОЙСТВ ИНТЕРНЕТ-СМИ В ЭЛЕКТРОННЫХ ГАЗЕТАХ ТАТАРСТАНА НА ТАТАРСКОМ И РУССКОМ ЯЗЫКАХ**

В Республике Татарстан подвели итоги развития медиа отрасли в 2013 году. В Татарстане осуществляют деятельность 768 СМИ, из них 381 газета и 170 журналов, 66 телеканалов [1]. На информационном рынке государственного сектора присутствуют два гиганта – это Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям ОАО «Татмедиа» и Телерадиокомпания «Новый век». Тревожными для отрасли являются тенденции последних лет по снижению подписки на печатные СМИ, падение тиражей, дотационность и некупаемость государственных СМИ. «В 2013 году сумма государственного заказа СМИ составила 1,2 млрд. рублей. ГосСМИ заработали на рынке рекламы значительно меньше, чем им дали денег из бюджета» [2]. Хотелось бы отметить, что падение тиражей, переход СМИ в интернет среду, старение аудитории традиционных СМИ является глобальной тенденцией медиа-бизнеса.

Выходом из сложившейся ситуации, по мнению специалистов ОАО «Татмедиа», является освоение традиционными СМИ интернет-пространства, привлечение читательской аудитории через социальные сети «ВКонтакте» и Twitter. В качестве одной из мер по привлечению аудитории является «ребрендинг сайта информагентства «Татаринформ» (кстати, четвертый за последние 8 лет), которым займется студия самого известного, пожалуй, в России дизайнера Артемия Лебедева»[2].

Необходимо отметить, что негосударственный сектор СМИ Татарстана уже давно развивает он-лайн версии своих изданий: по данным рейтинговой компании сайтов [www.tatarstan.net](http://www.tatarstan.net), из 768 СМИ Татарстана 208 (27%) имеют он-лайн версии. Электронными изданиями, не имеющими традиционных версий, являются 65 сайтов. Также интернет-версии есть у 96 газет и журналов, 12 информационных агентств, 18 радиостанций, 17 телекомпаний.

Одним из первых средств массовой информации в Татнете стала электронная газета Intertat.ru, которая была зарегистрирована в 2002 году и имела в своем составе русскую и татарскую редакции. Она финансируется из госбюджета, является филиалом ОАО «Татмедиа». До сих пор данная редакция имеет лидирующие позиции среди сетевых СМИ на татарском языке. Также популярными изданиями за последние годы стали «Безнен гажит», «Ирек майданы», «Акчарлак», которые имеют печатные и электронные версии. На негосударственном рынке СМИ Татарстана являются лидерами общественно-политическая газета «Вечерняя Казань», учредителем которой является ООО «Издательский дом «Вечерняя Казань», ООО «Редакция газеты «Вечерняя Казань». Газета издается с 1979 года. В 1991 году у нее был рекордный среди СМИ республики тираж 300 тыс. экземпляров. На сегодняшний день общий тираж составляет 30018 экземпляров. В 2011 году сайт газеты «Вечерняя Казань» зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций как электронное СМИ.

Среди негосударственных телеканалов Татарстана лидером является телекомпания «Эфир», которая в 1992 году одна из первых в России получила лицензию на телевидение. Производство телепередач происходило совместно со студентами журфака в физическом корпусе КГУ. Сайт у телекомпания «Эфир» появился в 2007 году. Согласно данным Gallup Media, зрительская аудитория телекомпания «Эфир» ежедневно составляет 150 000 человек.

Информационный вакуум в Татарстане также восполняют региональные вклады федеральных СМИ таких, как «Комсомольская правда», «КоммерсантЪ», «Аргументы и факты».

В 2008 году стартовал проект электронного издания «Бизнес online». В первый же год существования он выбился в лидеры среди СМИ. Учредителем газеты является ООО «Бизнес Медиа Холдинг». В «Бизнес online» привлекаются известные в республике журналисты, на сайте газеты понимаются актуальные для общества, а главное запретные для государственных СМИ темы: клановость политической элиты республики, коррумпированность бизнеса. По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», в рейтинге самых цитируемых федеральных СМИ за ноябрь 2013 года газета «Бизнес online» заняла 10 место. В ТОП 20 самых цитируемых ресурсов Татарстана за III квартал 2013 года «Бизнес online» является абсолютным лидером [3].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что сектор интернет-СМИ Татарстана сложился. В нем лидируют коммерческие СМИ. Задача лидеров – не потерять завоеванные позиции. Нами проведен качественный и количественный контент-анализ материалов в жанре интервью в интернет-газетах на русском и татарском языке «Бизнес online» и «Intertat.ru» за период с 1 июня 2012 по 1 января 2014 года. Единицами анализа стали: тематика, вид интервью, стилистические приемы журналиста, использование оригинальных свойств интернет-СМИ. Всего проанализировано 160 интервью. Исследование было проведено с целью выявления специфики использования оригинальных свойств интернет-СМИ: гипертекстуальности, мультимедийности, интерактивности (введены в научный оборот в 2005 году Лукиной М.М., Фомичевой И.Д.) татарстанскими интернет-изданиями.

Интервью в теории журналистики рассматривается с точки зрения двух подходов, как жанр и метод сбора информации. Нами для анализа был выбран жанр интервью, так как это популярный и способствующий проявлению интерактивных свойств сетевых СМИ формат журналистского текста. Более того, интервью входит не только в российскую систему жанров, но и в систему, принятую в качестве стандарта крупнейшими новостными агентствами, который разработал и ввел Международный совет по прессе и телекоммуникациям (International Press Telecommunication Council). Согласно данной жанровой системе, существенно отличающейся от российской, подразделяющей жанры на три группы информационные, аналитические, художественно-публицистические, в каталоге IPTC есть ряд технических стандартов для обмена новостями. Жанр интервью в каталоге IPTC определяется как материал, содержащий диалог с источником, в котором слова источника занимают

значительное место. Также в каталоге IPTC выделяются формы, которые близки к видам интервью: это – вопрос-ответ, опрос, ответ на вопрос, цитата.

В жанровой теории российской журналистики подразделяют интервью на информационное, оперативное, расследование, портрет. Среди проанализированных нами 65 интервью, опубликованных в газете Intertat.ru, в виде информационного интервью опубликовано 43 материала, интервью-портрета – 15 материалов, интервью-расследования – 7 материалов. Популярность вида информационного интервью закономерна для сетевых изданий, так как специфика коммуникации в интернет-среде на первый план выводит информационную функцию.

Исследователь интервью М.М.Лукина классифицирует интервью по типу поведенческих стилистических приемов журналиста на конфронтационный, элитарный стиль и партнерский режим [4, с. 5]. Проводя контент-анализ интервью, опубликованных в газете Intertat.ru, мы в качестве единицы счета использовали классификацию М.М.Лукиной. Из 65 интервью 53 создано журналистами в рамках стилистического приема партнерский режим, который предполагает равноправное взаимодействие людей. 12 интервью написано в элитарном стиле, в конфронтационном – ни одного. Данный факт мы связываем с исторически сложившейся «просветительско-воспитательной» моделью татарской журналистики. Воспитательная, образовательная функция в татарской журналистике всегда стояла на первом месте. Данные традиции татарская журналистика транслирует и по сей день, сознательно избегая конфликтных тем беседы, что отрицательно сказывается на посещаемости сайтов татарских интернет-изданий и на обратной связи с аудиторией.

Подводя итоги анализа опубликованных интервью в газете Intertat.ru на предмет использования оригинальных свойств интернет-СМИ, таких как интерактивность и мультимедийность, можно сделать вывод о том, что возможности интернета в издании используются ограниченно. Из 65 интервью мультимедийными свойствами корреспонденты воспользовались в 5 интервью, где были выложены видеоролики, музыкальные клипы, как, например, в интервью Венеры Беляевой с певицей Альбиной Сафаровой: «Халык болай яратыр дип уйламаган идем» [5]. Интерактивные свойства интернет-СМИ используются более широко, комментариями читателей снабжены 45 интервью. Примечательно, что из 12 интервью, написанных в элитарном стиле, ни одно не получило комментарий читателей. Наиболее обсуждаемыми стали интервью, написанные в партнерском режиме: Муршиды Кыямовой «Гөлүсә Закирова: Нишләп халык язучыларын ипләбрәк укымаска?» [6] (12 комментариев читателей), беседа Радика Сабирова «Рашат Якупов:

Гарри Поттер турында татарча язабыз» [7] (18 комментариев). Данные интервью посвящены проблемам развития татарского языка. Именно проблемное интервью вызывает наибольший отклик читателей. Характерно, что реальная аудитория газеты Intertat.ru открыта, неагрессивна, в отличие от популярных изданий на русском языке.

В газете «Бизнес online» мультимедийные свойства интернет-СМИ используются более широко, чем в татарском издании Intertat.ru. Из 71 интервью, опубликованных в рубрике «Персона», 65 содержат фото- и видеофрагменты беседы. Также необходимо отметить, что «Бизнес online» первой из республиканских интернет-СМИ разместила рубрику «Инфографика», в которой в доступной и наглядной форме публиковала статистическую, аналитическую информацию. За период с 19 ноября 2012 года по 7 августа 2013 года на сайте газеты было опубликовано 11 материалов в виде инфографики. Большое количество было посвящено промежуточным результатам и итогам «Универсиады-2013». Сейчас эта рубрика ушла в архив и больше не пополняется, что, на наш взгляд, неправильно, так как присутствие оригинальной инфографики – это современное использование мультимедийных свойств интернет-СМИ.

Интерактивные свойства интернет-СМИ активно используются в комментариях к интервью в издании «Бизнес online». Раздел «Персона» ориентирован на беседу с представителями малого и среднего бизнеса Республики Татарстан. Во всех интервью в разделе «Персона», кроме интервью, опубликованных на правах рекламы, присутствуют комментарии. Более того, читательская аудитория разворачивает полемику, критикует товар или услугу предпринимателя, обвиняет в использовании административного ресурса. Наиболее обсуждаемыми стали материалы «Айдар Исмагилов, «Пятое колесо»: «Все родилось в момент краха» - интервью с владельцем сети шиномонтажа вызвало 84 комментария, полемику [8]. На втором месте по интенсивности обратной связи с читателем является материал «Зульфия Хашимова, дизайн-студия «АРТЭГО»: «Самая дорогая отделка квартиры в Казани обошлась в 14 миллионов рублей» [9]. Интервью с владелицей дизайн-студии вызвало 76 комментариев, где критикуется работа дизайн-студии.

Оригинальным интерактивным проектом газеты «Бизнес online» можно считать раздел «Online конференция», который построен в формате «Прямая связь». На сайте газеты заранее анонсируется, что готовится интервью в форме круглого стола с известным певцом, музыкантом, чиновником и читатели могут отправить вопрос, который будет задан собеседнику. Затем публикуется стенограмма интервью, с эпизодами видео, вопросы читателей не анонимны, под каждым подписано конкретное имя и фамилия задавшего вопрос. Данный вид интервью

является хорошо забытым, старым журналистским форматом, который часто использовался на телевидении. В газете «Бизнес online» работает смешанный коллектив, из сильных журналистов, перекупленных из различных СМИ, в том числе и из телекомпании «Эфир», где каждую неделю шла передача «Прямая связь», в студию телекомпании приглашались мэры г.Казани, министры и даже Президент РТ. Но в интернет-СМИ такой формат используется впервые и любим читателями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что использование оригинальных свойств интернет-СМИ в электронных газетах Татарстана осуществляется недостаточно. Редакционный маркетинг требует постоянных новшеств для удержания внимания читателя. Закон уникального торгового предложения действует и на интернет-СМИ, тем более, что блоги уже во многом выполняют функции журналистики. Читатель ждет эксклюзивной информации, инфографики, актуального видео. По мнению исследователей медиа, будущее – за персонифицированной информацией. При помощи смартфонов компьютерные программы способны вычислить, где находится в данный момент читатель, а интернет-среда – предложить тематические, актуальные для индивида новости. Наиболее посещаемым СМИ останется то, которое будет постоянно совершенствоваться и отвечать запросам потребителя.

#### *Литература*

1. «Сегодня главное – победить в информационной войне, а все остальное потом»//Деловая электронная газета Татарстана Бизнес online 08.02.2013 // URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/74773/> (дата обращения: 19.01.2014)
2. «Коллегия «Татмедиа»: между соцсетями и сетями киосков» // Деловая электронная газета Татарстана Бизнес online 15.01.2014 // URL: [http://www.business-gazeta.ru/article/95348/#prettyGallery/gallery\\_46452/24/](http://www.business-gazeta.ru/article/95348/#prettyGallery/gallery_46452/24/) (дата обращения: 19.01.2014)
3. Рейтинг самых цитируемы федеральных СМИ ноябрь 2013 года // Сайт информационно-аналитической системы «Диалогия» 20.11.2013 // URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_media/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/) (дата обращения: 19.01.2014)
4. Мария Лукина Технология интервью. – М.: Аспект пресс, 2003. – С. 5
5. Альбина Сәфәрова : «Халык болай яратыр дип уйламаган идем» // Республиканская электронная газета Intertat.ru 1.07.2012 // URL: <http://www.intertat.ru/tt/angama-tt/item/5778-albina-safarova-halyik-bolay-yaratyir-dip-uylamagan-idem.html> (дата обращения: 10.01.2014)
6. «Гөлүсә Закирова: Нишләп халык язучыларын ипләбрәк укымаска?» // Республиканская электронная газета Intertat.ru 9.01.2013 // URL: <http://www.intertat.ru/tt/angama-tt/item/10203-gelyusa-zakirova-nishlap-halyik-yazuchylaryn-iplabrek-ukymaska?.html> (дата обращения: 10.01.2014)
7. «Рашат Якупов: Гарри Поттер турында татарча язавыз» // Республиканская электронная газета Intertat.ru 13.01.2013 // URL:

<http://www.intertat.ru/tt/angama-tt/item/10416-rashat-yakupov-garri-potter-turyinda-tatarcha-yazabyiz.html> (дата обращения: 10.01.2014)

8. «Айдар Исмагилов, «Пятое колесо»: «Все родилось в момент краха» // Деловая электронная газета Татарстана «Бизнес online» 17.01.2013 // URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/73148/> (дата обращения: 10.01.2014)

9. «Зульфия Хашимова, дизайн-студия «АРТЭГО»: «Самая дорогая отделка квартиры в Казани обошлась в 14 миллионов рублей» // Деловая электронная газета Татарстана «Бизнес online» 17.09.2012 // URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/66344/> (дата обращения: 10.01.2014)

**Татьяна Гирина**

*Классический приватный университет,  
Запорожье, Украина*

## **ДЕТСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ АМЕРИКИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию опыта США в создании детских радиопрограмм в контексте мирового радиовещания. Автор анализирует контент детских радиостанций, характеризуя его возрастному и тематическому принципу.

**Ключевые слова:** аудитория, детское радиовещание, он-лайн, радиопрограмма, радиостанция, СМИ.

**Постановка проблемы.** Осмысление детского радиовещания невозможно без осознания его истории, зарождения и основных этапов развития. Для определения контекста, в котором развивалось радиовещания для младших слушателей в нашей стране, важно понимание зарубежных достижений в этой области. С целью исследования истории и современного состояния развития системы детского радиовещания подробнее рассмотрим опыт США.

**Вопросами места** и роли детских радиопрограмм занимались такие исследователи как П. Кристенсон, А. Меньшикова, Ф. Нотарио Эррера, И. Пенчук, А. Сидоренко и др. Теоретики радиовещания США М. Бьюмер, С. Велч, М. Вест, Л. Кубан раскрыли основные этапы развития детского радиовещания своей страны. Актуальным является анализ работы Немецкого института прикладных детских медиаисследований “IfaK”.

**Цель статьи** состоит в осмыслении истории детского радиовещания США и опыта этой страны в решении основных проблем, с которыми сталкиваются программы для младших слушателей во всех без исключения странах. К числу таких проблем относятся недостаточная го-



сударственная поддержка, спонсорство, жанры передач и ожидания аудитории от их контента. Современное состояние развития детского радиовещания этой страны в различных аспектах может стать примером и наглядным подтверждением того, что радио в жизни ребенка – не пережиток, а стильное и модное дополнение ее повседневной жизни.

Первые радиопрограммы в любой стране воспринимались обществом как революция в системе СМИ. Появление первых детских радиопрограмм стала революцией в мире ребенка. Став сказкой, которая вдруг воплотилась в жизнь, радиопрограммы для самых маленьких слушателей в течение десятилетий занимали одно из первых мест в эфирной сетке радиостанций. Не зря почти в каждой стране создание первой радиостанции и выход в эфир радиопрограмм для детей происходило с небольшим временным интервалом.

К сожалению, не в каждую страну мира радиовещание пришло в 1920-1930-х годах, некоторые страны Африки только с 1970-х годов открыли для себя широкие возможности живого слова. Поэтому в отличие от стран, где радио борется за право существования с другими, более оперативным СМИ, там процесс становления радиовещания еще не завершился.

Одной из первых стран мира, где начал формироваться и развиваться институт детского радио стали Соединенные Штаты Америки. История первых детских радиопередач здесь начинается в 1920-х годах, когда ежедневно во второй половине дня в эфир начали выходить детские приключенческие программы о таких героях, как Джингл Джим (Jungle Jim), Капитан Север (Captain Midnight), Бак Роджерс (Buck Rogers), Флэш Гордон (Flash Gordon), Супермен (Superman), Тарзан (Tarzan), Дик Трейси (Dick Tracy) и др. Тогда же в эфир вышел первый еженедельный конкурс талантов, ставший прообразом современных талант-шоу “Идол Америки” (“American Idol”) и “Поиск звезды” (“Star Search”). Тогда для всех слушателей радио стало способом вырваться из череды повседневных забот и узнать о событиях в мире [5, с. 244; 6].

В 1928 году в своем ежегодном докладе на Консультативном совете (Advisory Council) Е. Адерман, ректор университета Вирджинии и председатель первого комитета NBC по вопросам образования, обнародовал планы развития образовательного радиовещания. Несмотря на тяжелое экономическое состояние в США, необходимость создания программ для самых маленьких слушателей была несомненной. Е. Адерман обосновал потребность создания программ для трех возрастных групп младшей аудитории: младших школьников, учащихся средней школы (колледжа), студентов университета. К созданию программ были привлечены известные организации, в частности Национальная ассоциация

по образованию (National Education Association), Национальная ассоциация учителей (National Teacher's Association), Американская ассоциация образования для взрослых (American Association for Adult Education) и другие. Необходимым условием создания детских радиопрограмм было участие в их подготовке школьных учителей [2, с. 46–52].

Следующей проблемой, с которой столкнулись авторы детских передач, было то, что они выходили в эфир радиостанций для взрослых. Они, в свою очередь, не желали слушать образовательно-познавательные радиопередачи вместо развлекательных и музыкальных. Поэтому формат “образовательного детской радиовещания” должен был перейти в эфир школьных радиостанций.

В докладе Е. Адермана в 1929 году конкретные детские радиопрограммы упоминаются лишь эпизодически. Однако известно, что в то время в эфир выходили сразу несколько проектов. Среди них – “Веселые Билл и Джейн” (“Jolly Bill and Jane”), который транслировался с понедельника по субботу с 5:30 до 6:00; программа “Детское время” (“The Children's Hour”) в эфире каждое воскресенье с 9:00 до 10:00 на радиостанции NBC. Еще несколько детских радиопрограмм транслировались в эфире радио RCA. Среди них – “Час образования на RCA” (“RCA Educational Hour”), каждую пятницу с 11:00 до 12:00. Детальное описание содержания программ не сохранилось [1].

С первых лет внедрения системы детского радиовещания ставился вопрос о повышении культуры чтения. В рамках такой программы планировалось создать передачу, которая бы пропагандировала чтение среди детей. По замыслу авторов в каждой из программ должен был зачитываться отрывок из книги с последующей переадресацией для прочтения в библиотеку определенного города. На создание таких программ нужны были спонсоры, поэтому проекту так и не суждено было осуществиться. Выживало тогдашнее детское радиовещание за счет пожертвований, которые предоставляли благотворительные фонды. Так, “Фонд Пейн” (“Payne Fund”) в начале 1930-х годов пожертвовал 250 тысяч долларов на создание образовательных радиопрограмм. Такие пожертвования осуществлялись неоднократно, однако значительного влияния на системное развитие детского радиовещания не произвели [8].

Детские проекты до 1930-х годов существовали в небольшом количестве. Анализ выходивших в эфир в феврале 1927 года на девятнадцати радиостанциях Нью-Йорка радиопрограмм показал, что лишь 1,1% эфирного времени включал детские программы. Тогда они еще не имели спонсорской поддержки, как следствие были неприбыльными, некачественными и однообразными. Тенденция сохранилась, пока в детское

радиовещание не пришел рекламодатель. В начале 1930-х годов предприниматели начали рассматривать детей как косвенных потребителей, которые могли бы повлиять на решение родителей при покупке. Такие выводы в сочетании с растущей популярностью радио стимулировали предприятия спонсировать детские программы на радио [5, с. 96].

Первым крупным спонсором, который заинтересовался детской программой, стал производитель молочного шоколада “Ovaltine”. В 1930 году рекламные менеджеры вместо того, чтобы убеждать взрослых купить шоколадку, решили возбудить спрос на свою продукцию среди детей. Они думали, что родители, как правило, покупают товары, о которых их просят дети. Однако, разобравшись в сути проблемы, компании пришли к выводу, что существующие программы не удовлетворяют потребности маленьких слушателей, а поэтому и результата ожидать не стоит. Американская исследовательница детского радиовещания профессор С. Велч констатировала, что было решено создать новый тип программ, а за идеями обратились к комиксам, которые все дети обожали. Поскольку рекламодатели пытались апеллировать к детям, они решили выбрать комикс, героем которого стал бы ребенок. После тщательной процедуры анализа решено было остановиться на Гарольде Грее, герое комикса “Маленькая Сиротская Энни” (“Little Orphan Annie”) [3]. Это была новинка на рынке комиксов, которая пользовалась огромной популярностью среди детей. Чикагское рекламное агентство создало концепцию цикла детских радиопрограмм, основанных на сюжете избранного комикса. В том же 1930 году программа стала выходить в эфир и практически сразу начала давать результаты [7].

Другой американский исследователь М. Вест в своей статье о детских радиопрограммах и их влиянии на развитие детской поп-культуры констатировала, что подобный успех стал началом активного развития индустрии радиовещания для младшей аудитории. В 1931 году компания “Kellogg” начала спонсировать программу по мотивам комикса Джона Дила “Бак Роджерс в XXV веке” (“Buck Rogers in the Twenty-Fifth Century”). Концепцию цикла передач создало рекламное агентство “General Mills” [8].

В 1930–1940-х годах радио оставалось передовым средством коммуникации. Росли и рейтинги детских передач. Исследователь Л. Кубан приводил результаты исследований, которые показывали, что дети в возрасте 9–12 лет ежедневно слушают радио не менее 2–3 часов, чаще вечером. Девочки отдавали предпочтение романтическим зарисовкам на историческую тематику, а мальчиков захватывали приключенческие новеллы из жизни популярных героев. Однако в целом различия во вкусах девочек и мальчиков отличались не существенно. Комедийные же

постановки собирали у приемников не только детей разного пола, но и взрослых [4, с. 113].

Популярностью пользовались передачи в жанре «театр у микрофона» – драматические истории, которые зачитывались профессиональными актерами в студии. Часто их содержание вызывало недовольство у родителей, считавших, что радиопрограммы содержат пропаганду насилия и кровопролития. По данным, приведенным в работах ученого М. Бюмера, в период 1929–1956 годов в эфире общенациональных радиостанций выходило 47 детских радиопрограмм, в том числе – легендарные “Одинокый рейнджер” (“The Lone Ranger”), “Приключения Супермена” (“The Adventures of Superman”) и другие [2, с. 112–113].

Одним из самых популярных жанров тогдашнего радиовещания стали радиосериалы. Во времена, когда телеприемники были большой редкостью, в эфир американских радиостанций с 26 ноября по 25 декабря 1937 выходил радиосериал “Медвежонок Кинамон” (“Cinnamon Bear”), который был создан в Голливуде по заказу компании “Transco”. В эфире проект транслировался с понедельника по субботу – со Дня благодарения до Рождества. В центре сюжета – Джуди и Джимми Бартономы, отправившиеся в заколдованную “Страну возможного” (“Maybeland”) для того, чтобы зажечь серебряную звезду на вершине их рождественской елки. Персонаж Кинамона настолько полюбился маленькими слушателями, что они несколько лет заказывали его у Санта Клауса. И даже до сих пор ежегодно в предрождественское время его повторяют в эфире национальных радиостанций [6].

Другой сюжет развивался в спектакле “Круиз Пол Паррот” (“Cruise Poll Parrot”), созданном в 1937 году при поддержке международной обувной компании. Она же являлась владельцем этого круизного лайнера. Все события происходили вокруг капитана корабля Роя Далтона, его владельца Эрза Ченджа, сестры Сью, ее подруги Джонни Роббинс, старого матроса Диксона и других членов экипажа. Всего в эфир вышло 39 эпизодов общей продолжительностью более 7 часов.

Еще один интересный многосерийный радиосериал “Волшебный остров” (“Magic Island”) впервые вышел в эфир в 1936 году. В центре сюжета – госпожа Патриция Грегори, которая разыскивает свою дочь Джоан Грегори. После долгих поисков и невероятных приключений мать с дочкой встречаются на странном острове, где Джоан выжила только благодаря магии, которая позволяет острову держаться на плаву. Сериал был предназначен для семейного прослушивания и насчитывал 130 серий (хронометражем 24 часа).

Другой проект, вошедший в мировую сокровищницу детского радиовещания, “Детская викторина” (“Quiz Kids”) – популярный радиосе-

риал 1940–1950-х годов, который выходил в эфир при поддержке компании “Алка–Зельтцер” (“Alka–Seltzer”). Шоу настолько полюбилось слушателям, что с 6 июля 1949 по 27 сентября 1956 на телевидении транслировали версию любимого спектакля. Из актерского состава этого проекта в будущем вышел лауреат Нобелевской премии по биологии Джеймс Д. Уотсон, актер Боб Истон, продюсер Харли Беннетт и актриса Ванесса Браун. За весь период вышло 76 эпизодов.

Серия радиопрограмм “Научные приключения” (“Adventures in Research”) состояла из отдельных новелл, объединенных общей концепцией. В интересной игровой форме здесь рассказывали о важных изобретениях: разработке парашюта, истории первой радиостанции с регулярным вещанием, первом латиноамериканском изобретении, открытии континентов, множестве других историй, которые насчитывали 75 эпизодов продолжительностью более 18 часов.

Радиоспектакли для детей об опасной, но интересной профессии пожарных объединены под названием “Пожарники” (“Firefighters”). Каждую неделю вниманию слушателей предоставлялись различные ситуации, в которых оказывались люди, профессионально борющиеся с огнем. Детям здесь рассказывали о типах пожаров, возможных причинах их возникновения и способах страхования собственной жизни от опасности, связанной с огнем. Большинство эпизодов, а их всего 140, длились от 12 до 15 минут и вошли в «золотую коллекцию» детского радиовещания США.

Трогательный многосерийный спектакль “Джерри из цирка” (“Jerry of the circus”) выходил в эфир американских радиостанций в 1937 году. В течение 15 минут каждой серии детям рассказывали о приключениях Джерри Дугана и его собаки Рагсе. После смерти родителей Джерри со своим четвероногим другом прибились к цирку Сэма Рэндала, где нашли не только настоящих друзей, но и врагов. Спектакли полюбились не только детям, но и взрослым, ведь мечта работать в цирке когда-нибудь посещала каждого человека. Мечта же работать в цирке Сэма Рэндала длилась 125 эпизодов продолжительностью более 30 часов.

Следить за Джерри, мальчиком из другого спектакля “Ярмарка дубков” (“Fair Oaks”) имели возможность маленькие слушатели. Им адресовалась 15-минутная серия радиосериала, действие которого происходило в школе с одноименным названием [1].

С 1950-х годов развитие детского радиовещания приостанавливается. Распространение телевизионных технологий привело сначала к замораживанию, а в последующие годы к уменьшению количества детских радиопрограмм. Тем не менее, в историю вошли ежедневные вечерние передачи “Слушаем с мамой” (“Listen with Mother”), которая

длилась 15 минут и состояла из рассказа, короткой песни и стихотворения. Каждое субботнее утро с середины 1950-х годов в эфире американских радиостанций звучала программа “Дядя Мак” (“Uncle Mac”). Среди прочего здесь можно было услышать музыкальные композиции – саундтреки к детским мультфильмам и телефильмам.

С конца 1950-х годов авторы детских радиопрограмм начали экспериментировать с форматом и жанрами каждого проекта. Менялись формы передач, их количество, методы раскрытия сути проблем и способы воздействия на слушателей. Однако традиции, которые были заложены в предыдущие годы, поддерживали интерес слушателей к радиоприемнику.

Новой страницей в развитии детского радиовещания стало создание полноценных детских радиостанций, которые адресуются слушателям разного возраста, убеждений и мировосприятия. Сегодня в США действуют более 10 крупных детских радиостанций, большинство из которых вещают в музыкальном формате. Стили и жанры музыки разнообразны – от рождественской (“181.FM Christmas Kids”) до музыки в стиле кантри, христианской (“AbidingRadio Kids”) и колыбельных (“Kids Public Radio Lullaby”). В США представлено сразу несколько радиостанций студии Диснея, среди которых “Kidz Show Radio!” (“Радио детских шоу”) “Subsonic Radio Request”, “Mouse World Radio” (“Мировое радио Мыса”) “Kids Public Radio “Pipsqueaks” (“Детское общественное радио “Аисты”), “Outbound Radio Just For Kids” (“Радио для детского отдыха”), “ORS Radio – Kids” (“ОРС радио – Дети”).

К детским относится и проект “Just For Kids” (“Только для детей”), созданный на радиостанции “Outbound Radio”. В эфире преимущественно музыкальные композиции, изредка – развлекательные проекты для детей. Финансируется радиостанция за счет рекламы и продажи дисков с программами и музыкой, при этом 10% прибыли передается на благотворительность. В планах руководящего состава проекта – увеличить количество отчислений до 30%. Полученные деньги идут благотворительные фонды “Emmaus Ministries” (помогает людям, оказавшимся на улице, вернуться в социум) и “The International Red Cross” (оказывает гуманитарную помощь жертвам насилия и военных конфликтов).

Заметна тенденция привлечения детей к созданию радиопрограмм. Пример этого – радиостанция “KiDz HuB” (“Детский концентратор”). Организаторы стремятся научить детей использовать передовые технологии не только для развлечений, но и для получения новой интересной информации. С целью расширения круга слушателей радиостанция оборудует студии в школах по всей стране. Здесь школьники обеспечивают

замкнутый цикл работы по подготовке, созданию и выходу в эфир радиопрограм. Работают дети под присмотром квалифицированных менеджеров. Лучшие программы со школьных студий выходят в эфир центральной “KiDz HuB”.

Однако радиостанция не только приобщает к производству радиопрограмм квалифицированных и молодых радиожурналистов, но и расширяет количество школьных проектов в других странах – Индия, Ямайка. О том, что программы создаются на высоком техническом и профессиональном уровнях, свидетельствует большое количество прямых эфиров, которые проводят дети, создавая программы различной направленности – от новостей до развлекательных проектов, от спортивных выпусков до прогнозов погоды и частных объявлений.

Новейшим этапом в развитии радиовещания США и всего мира является внедрение интернет-технологий, которые в детском радиовещании выражаются через специализированные сайты. Теперь можно с уверенностью говорить, что радио перестало влиять только на аудиальные каналы восприятия, ведь в сочетании с интерактивными, изобразительными, визуальными возможностями официальной страницы любимой программы или радиостанции ребенок получает больше новой и интересной информации.

Таким образом, уже почти век постоянно совершенствуется и методично эволюционирует радиовещание, на определенных этапах становясь основой для зарождения новых средств коммуникации (телевидение, интернет). И неотъемлемой составляющей эфира радиостанций во всем мире являются радиопрограммы, адресованные детской аудитории. Они сопровождают человека от рождения до взрослого возраста, периодически становясь предметом научного рассмотрения.

За эти годы учеными наработана теоретическая база осмысления детского радиовещания, а практиками создан уникальный для каждой страны задел передач, вошедших в «золотой фонд» международного радиовещания. Не исключение здесь и американские исследователи, теоретики и практики радиожурналистики. Результаты их работы свидетельствуют о неподдельном интересе к феномену радио, его возможности информировать, развлекать и обучать.

#### *Литература*

1. All American Old Time Radio. Classics Collection [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.thepastisablast.com/otr\\_collections/otr\\_collection.htm](http://www.thepastisablast.com/otr_collections/otr_collection.htm).
2. Boemer M.L. The children’s hour: radio programs for children, 1929–1956 / M.L. Boemer. – USA : Scarecrow Press, 1989. – 220 p.

3. Cuban L. How Teachers Teach in an Era of Testing and Accountability [electronic resource] / L. Cuban // Education Policy Analysis Archives. –2007. – № 15. – Mode of access: <http://www.edrev.info/reviews/rev809.h>.
4. Cuban L. Teachers and Machines. The Classroom Use of Technology since 1920 / L. Cuban. – NY : ProQuest, 2008. – 288 p.
5. Fass P. Encyclopedia of Children and Childhood: In History and Society / P. Fass. – NY. : Macmillan Reference, 2004. – 1055 p.
6. Silverstein B. Radio Begins [Electronic resource] / B. Silverstein // North Carolina Museum of History Office of Archives and History, N.C. Department of Cultural Resources. – 2005. – Mode of access: <http://www.ncmuseumofhistory.org/collateral/articles/s04.1920s.decade.change.pdf>.
7. Welch C. Broadcasting the profession: the american library association and the national children's radio hour / C. Welch. – USA : University of Kentucky, 1991. – 288 p.
8. West M. Children's Radio Programs and Their Impact on the Economics of Children's Popular Culture [Electronic resource] / M. West // The Lion and the Unicorn. – 1987. – № 11. – Mode of access: [http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/lion\\_and\\_the\\_unicorn/v011/11.2.west.html/](http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/lion_and_the_unicorn/v011/11.2.west.html/).

**Ольга Горячева**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,  
Набережные Челны, Россия*

## **ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И РР-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ СМИ ТАТАРСТАНА**

По состоянию на 4 июня 2013 года в «Реестре средств массовой информации, редакции которых расположены на территории Республики Татарстан» указаны 1487 СМИ [1]. Современный медийный рынок Татарстана почти наполовину (51%) состоит из печатных изданий. По состоянию на 1 января 2013 года здесь осуществляют деятельность 768 печатных СМИ, 50 телекомпаний, 86 радиостанций. Это и понятно: производство газет и журналов гораздо дешевле организации постоянного вещания телевизионных или радиокompаний. Основными медиа-центрами, помимо Казани, являются следующие города: Альметьевск (население – около 200 тыс. чел.), Бугульма (более 100 тыс. чел.), Нижнекамск (более 260 тыс. чел.), Набережные Челны (более 500 тыс. чел.). Наибольшее количество СМИ среди районных городов республики сосредоточено в Набережных Челнах (на начало 2013г. здесь работало 57 СМИ).

В настоящее время Набережные Челны – второй по численности населения город Татарстана. Здесь проживает 519 025 человек жителей



(на 1 января 2013 года), что составляет 13,6 % населения Татарстана. Соотношение русских и татар в городе практически одинаковое: татар — 47,42 %, русских — 44,87 % [2]. Город является основным медийным центром после Казани, в котором чрезвычайно высока доля независимых от государства газет и журналов. В Набережных Челнах создано единое информационное пространство, призванное помогать редакциям СМИ оперативно получать любую информацию и реализовывать новые медиа-проекты. Отличительная черта современного этапа развития регионального телевидения – ужесточение конкурентной борьбы за зрителя – свойственна и для Челнов: в полумиллионном городе зарегистрировано свыше 60 средств массовой информации различных форм собственности (4 телекомпании, 12 радиостанций, 14 журналов и 27 газет, в том числе электронных газет): 7 СМИ — государственные, т.е. филиалы ОАО «Татмедиа», 2 издания — это ведомственные газеты ОАО «КАМАЗ» («Вести КАМАЗа») и ОАО «Камгэсэнергострой», 52 — коммерческие. Активно работают в городе собственные корреспонденты республиканских СМИ: татарской редакции телерадиокомпании «ТНВ», радио «ТНВ» на русском и татарском языках, электронной газеты «Бизнес онлайн», информационного агентства «Татар-информ», газеты «Ватаным Татарстан», радио «Азатлык» и «Мэдэни жомга» [3]. Для них важны не только симпатии зрителей и читателей, но и внимание рекламодателей.

В редакциях города работают более 500 сотрудников: главные редактора, журналисты, корректора, технический персонал, монтажеры, операторы и др. Общий недельный тираж всех городских газет с новостными колонками составляет 640 тысяч экземпляров. Через розничную торговлю и киоски «Союзпечать» ежедневно реализуется около 10 тысяч экземпляров прессы.

Кроме того, в Челнах имеются 3 крупных медиа-холдинга:

1) холдинг «СТВ-МЕДИА» – это два телеканала («ПЕН ТВ – Набережные Челны», «Пятый канал»), семь радиостанций («Авторadio», «Брежнев FM», «Energy», «Юмор FM», «Romantika», LOVE RADIO, «Радио Дача»), два интернет-сайта (корпоративный [www.stv-media.ru](http://www.stv-media.ru) и информационный портал [www.chelnynovosti.ru](http://www.chelnynovosti.ru));

2) холдинг «Единство», который включает в себя газеты «Вечерние Челны», «Единство», «Из рук в руки» и журнал «Телесемь», радиостанцию «Европа плюс»;

3) рекламное агентство «Медиа-Центр» – «СТС-Челны», «ДТВ», телеканал «Перец», «Домашний».

Трансляцию осуществляют две телерадиокомпании: ТРК «Чаллы-ТВ» (телеканалы «ТВЦ Челны», «Звезда Кама-ТВ»), радиостанция «Ра-

дио Кунел»), холдинг «СТВ-МЕДИА» (телеканалы «РЕН ТВ – Набережные Челны», «5 канал» и радиостанции «Авторadio», «Брежнев FM», «Energy», «Романтика», «Love radio», «Радио Дача», «Юмор FM»).

Набережночелнинские телекомпании можно классифицировать по предложенным профессором В.Л. Цвиком признакам [4]:

- по зоне охвата (все четыре телеканала вещают на близлежащие районы: Нижнекамский, Елабужский, Мензелинский, Менделеевский и Тукаевский; следовательно являются районными);

- по форме собственности («Челны-ТВ» является телекомпанией регионального подчинения, «Рен-ТВ Набережные Челны», «ТНТ-Эфир» и «СТС Набережные Челны» – коммерческие);

- по способу финансирования («Рен-ТВ Набережные Челны», «ТНТ-Эфир» и «СТС Набережные Челны» – самофинансируемые, «Челны ТВ» со смешанным типом финансирования, включающим государственный бюджет и доходы от рекламы);

- по способу программирования эфира (все четыре телекомпании Набережных Челнов имеют смешанный тип программирования – эфирные окна для региональных программ определяет сетевой партнер, а расстановкой программ внутри эфирного окна телекомпания занимается самостоятельно).

В Набережных Челнах развивается кабельное телевидение, растет число абонентов спутникового телевидения. В эфирном телевидении города представлены около десятка телеканалов: «Первый», «Россия», «Россия-К», «Россия-2», «НТВ–Чаллы-ТВ», «РЕН ТВ–Набережные Челны», «ТНТ-Эфир», «ТНВ», «Звезда-Кама-ТВ». В «соцпакете» кабельных сетей, кроме вышеперечисленных, есть также «СТС–Набережные Челны», «MTV», «I-TV», «Петербург–5 канал», «ТВЦ–Челны».

По данным исследования, базирующегося на методе количественного анализа (анкетный опрос), проведенного в августе 2011 года Центром маркетинговых исследований и аналитики «Развитие», был определен рейтинг средств массовой информации города на основе предпочтений потребителей. Лидирующие позиции занимают «Первый канал» (17,9% опрошенных), всего на 2% от него отстает телеканал «ТНТ» (15,9%), третье место у канала «Россия», в пользу которого высказалось 13,1% опрошенных. Региональные и городские каналы немного уступают федеральным: «НТВ–Чаллы-ТВ» и «СТС–Набережные Челны» – по 10,2%, «РЕН ТВ–Набережные Челны» – 7,8%. Учитывая высокую концентрацию СМИ в информационном поле города Набережные Челны, его можно считать основным медийным центром после Казани.

Для оценки уровня развития PR-отрасли в городе Набережные Челны нужно учитывать следующие характеристики: преобладание городского населения – 74%, общинность мировосприятия горожан, ярко выраженный патернализм, высокий уровень терпимости и толерантности. Все эти факторы в совокупности с экономической и политической ситуацией в городе влияют на формирование коммуникационного пространства, медийной модели и, в том числе, на состояние PR.

Стремясь к освоению современных методов продвижения, PR-подразделения каналов не всегда учитывают отечественную и региональную специфику, что сказывается на конечном результате – охвате зрительской аудитории и привлечении инвестиций в телекомпанию. Между тем, соотношение долей рынка между СМИ в городе Набережные Челны меняется каждые полгода. Все это создает предпосылки для активного продвижения каждого проекта, каждого предложения, каждого новшества, внедряемого телекомпаниями на медиарынке. Это способствует опережающему росту технологий управления репутаций (основанных, преимущественно, на PR-инструментарии) по отношению к технологиям брендинга, базирующимся на рекламном продвижении.

Кроме того, до кризиса челнинские телекомпании, впрочем, как и большинство российских СМИ, не испытывали дефицита рекламодателей, поэтому маркетинг и PR входили в список обязательных расходов медиахолдингов. На проведение рекламных и PR-кампаний, различных мероприятий тратились серьезные средства. При этом зачастую траты были необоснованными, эффективность проведенных кампаний не оценивалась. Но кризис коренным образом изменил этот подход. С одной стороны, в условиях пониженного спроса и жесткой конкуренции руководители телекомпаний осознали значимость маркетинговых инструментов, PR-подразделений, хотя последние малы по оборотам и количеству сотрудников (всего одна штатная единица). И стоит отметить, что, несмотря на относительно низкие расходы на PR в структуре оборота холдингов, PR-подразделения подчиняются непосредственно первому лицу компании. С другой стороны, нестабильная экономическая ситуация, конечно, не заставила компании отказаться от расходов на PR и рекламу, но бюджеты значительно сократились. Перед PR-службами региональных телекомпаний стоит актуальная задача более грамотного подхода к продвижению СМИ, своей продукции для повышения конкурентоспособности и эффективности работы, для привлечения нового и удержания уже имеющегося телезрителя. Для этого необходимо разработать, усовершенствовать методы и механизмы продвижения СМИ. Конечно, кризис 2008 года поубавил аппетиты малого и среднего бизнеса, в том числе и владельцев региональных телекомпаний. Даже те, кто

вел активную рекламную деятельность, были вынуждены оптимизировать свои расходы и переключить внимание на возможности PR.

Осознавая необходимость формирования положительного имиджа через медиаплощадки, региональные телекомпании инвестируют в рекламу, но при небольших вложениях рассчитывают на высокие показатели. Альтернативные формы взаимодействия с рекламными партнерами нашли в телерадиокомпаниях «Чаллы-ТВ», «Эфир» и медиа-холдинг «СТВ-медиа» существенно экономят на продвижении, размещая рекламу в партнерских медиаканалах. Большая часть промо-кампаний проходит на радиостанциях, которые входят в холдинг «Чаллы-ТВ» – радиостанции «Маяк» и «Кунел-радио». В случае с «Рен ТВ–Набережные Челны» – «Авторадио», «Брежнев FM», «Юмор FM». «Эфир» задействовал радиостанцию «Милицейская волна».

Налаженные связи телеканалов с печатными изданиями также используются для продвижения, так как обеспечивают адресность, градацию целевой аудитории. Для проведения промо-кампаний безусловным лидером является издание «Телесемь». На втором месте по популярности – местные газеты «Челнинские известия», «Вечерние Челны», «Новая неделя». Между руководителями телекомпаний и газет существует договор о взаимном размещении баннеров, работает система бартера, выгодная СМИ в условиях тотальной экономии бюджета.

Компании не отказались от наружной рекламы (щиты, перетяжки, баннеры, сити-формат), но стали больше внимания уделять ее качеству.

К сожалению, медленными темпами идет освоение телерадиокомпаниями г. Набережные Челны интернет-пространства. СМИ просто не успевают за сверхвысокими темпами его роста. Интернет-продвижение используют для размещения новостей, видео, рекламы своих проектов на собственных сайтах, в социальной сети «ВКонтакте», «Одноклассники», на сайте города. Челнинские специалисты по PR в телекомпаниях не всегда учитывают повышенную мобильность современного человека, предпочитают проверенные, но отживающие свое способы продвижения. Первоочередной задачей регионального телевидения является не только создание уникального продукта, но и его максимальное распространение.

В Республике Татарстан наметились тенденции институционализации медийного пространства России, при этом местная исполнительная власть сохраняет позиции крупного монополиста информационного и медийного рынков за счет эффективного сочетания административно-правового регулирования и финансовых рычагов, рассматривая информационное пространство как особую коммуникативную сферу отношений между людьми и общностями.

### *Литература*

1. <http://NabChelny.Ru>
2. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Набережные\\_Челны](http://ru.wikipedia.org/wiki/Набережные_Челны)
3. Салтанова, С. Печатные СМИ Татарстана / С. Салтанова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.media-atlas.ru>. – Дата доступа: 03.08.13.
4. См.: Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Уч. пособие / В.Л. Цвик. М., 2004. – С. 100–102.

**Александр Градюшко**

*Белорусский государственный университет*

## **ПЕРСПЕКТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

По последним данным, в конце 2013г. доступ в мировую компьютерную сеть имели более 2,7 млрд человек или 39 % населения земли. Структурные трансформации системы средств массовой информации во многом обусловлены изменениями в технологической сфере. Веб-журналистика стала особым субъектом СМИ, который характеризуется оперативностью, интерактивностью, мультимедийностью, мобильностью, персонализированностью, гипертекстуальностью, имеет свои специфические особенности и новые типологические черты. В последнее время в национальном сегменте интернета наблюдается количественный рост различных средств массовой информации. Проблемой является то, что в условиях превосходящей конкурентоспособности российских и других зарубежных интернет-ресурсов недостаточное количество интернет-СМИ Беларуси, в первую очередь государственных, развито на высоком уровне и имеет значительную аудиторию. В этой связи особую актуальность приобретает системное исследование перспективных стратегий веб-журналистики.

Прогнозируя структуру медийного ландшафта будущего, обратимся к результатам исследований в сфере интернет-СМИ в зарубежных странах. Современные тенденции рынка печатных СМИ вынуждают издателей прибегать к использованию конвергентной стратегии «360 градусов», нацеленной на охват всех возможных медийных носителей. Это и интернет-сайт, и мобильное приложение, и радио, и телевидение. В последние годы получили развитие концепции «четырех платформ» и «пяти экранов». Первую из них сформулировал известный американский дизайнер Марио Гарсиа, вторую – американский аналитик Кен Доктор.

По мнению М. Гарсиа, медиакомпания должны быть представлены на таких платформах, как смартфон, планшет, интернет-сайт и печатное

издание. Этот медийный квартет создает мультиплатформенный мир, заставляя журналистов адаптировать контент для каждой из платформ [1]. Другой американский аналитик – К. Доктор – считает, что СМИ должны следовать концепции «пяти экранов» и производить контент для воспроизведения на настольном компьютере (или ноутбуке), смартфоне, планшете, телевизоре с выходом в интернет, мультимедийном устройстве в автомобиле [2].

Перспективные стратегии развития веб-журналистики вызывают интерес и у других ведущих зарубежных ученых. В частности, американский медиаэксперт, вице-президент The Boston Globe Джефф Мориарти полагает, что цифровые СМИ в будущем должны научиться адаптировать свой контент для широкого диапазона экранов разных размеров, чтобы обеспечить сохранение и рост читательской аудитории. Он подчеркивает, что «в разное время суток одни и те же люди предпочитают потреблять контент с экрана персонального компьютера, смартфона, планшета, интернет-телевизора и т. п.» [3].

В этом выводе важен тот факт, что для каждого медианосителя новости необходимо писать иначе. В быстро эволюционирующем цифровом мире читатели постепенно мигрируют от традиционных форматов потребления прессы, например, чтения газет, к динамически меняющемуся использованию широкого набора подключенных к интернету устройств. В частности, контент на смартфоне должен быть отличным от контента на настольном компьютере или планшете. Это, в частности, касается сокращения длины заголовков, отображаемых на компактных дисплеях. Необходимо учитывать также геолокацию. Интерактивный контент должен отвечать размерам экрана, обстановке, в которой находится пользователь. Таким образом, современный этап развития веб-журналистики характеризуется модификацией творческих методов и приемов. Будущее цифровых СМИ состоит в онлайн-адаптации контента.

Пользователи интернета сегодня в первую очередь обращают внимание на заголовки журналистских публикаций, «сканируя» взглядом веб-страницу, отыскивая на ней ключевые слова, фразы и визуальные ориентиры. В этом плане уместно подчеркнуть, что традиционные газетные заголовки для интернета совершенно не подходят. В печатном издании человек видит всю новость целиком. В интернете есть только заголовок и всего несколько секунд на его прочтение. Поэтому заголовок в интернет-СМИ всегда обладает максимальным информативным потенциалом, в нем обобщается главное из того, о чем говорится в тексте. Иными словами, заголовок представляет собой квинтэссенцию со-

держания публикации. В соответствии с основной информативной функцией он призван отобразить тему или главную мысль новости.

Для создания качественного заголовка как важнейшего элемента текста в веб-журналистике необходимо выбрать ключевые слова новости, связать их интересным глаголом и указать название местности, где произошло то или иное событие. Предикация в заголовках интернет-изданий представляет собой конкретные глагольные номинации, обладающие максимальным информационным потенциалом. При этом логическое ударение (смысловая ударная часть), как правило, должно располагаться в начале предложения. Первое слово самое важное, чаще всего это указание объекта, о котором рассказывается в материале, либо ссылка на местность. Активный залог предпочтительнее пассивного. Заголовок может содержать мнение, важное или неожиданное высказывание ньюсмейкера (чаще всего в виде цитаты), а также ссылку на источник.

В современных интернет-СМИ огромное значение придается также визуализации и эмоционализации контента. Если читатель рядом с заголовком видит привлекательную фотографию, он, скорее всего, заинтересуется новостью. Текст часто дополняется различными выразительными средствами (фото, видео, слайд-шоу, инфографика и др.). Сегодня меняются запросы потребителя новостей. На смену эпохи человека читающего приходит век визуализации информации, когда более востребованы новости, которые можно воспринимать рассматривая. Возникают новые подходы в репрезентации фактов и цифр. Аудитория стремится получать информацию в визуальном формате.

Потребление средств массовой информации будет смещаться в сторону мобильных устройств и планшетных компьютеров. Полагаем, что это – ключевая тенденция, которая определит функционирование СМИ Беларуси в ближайшем десятилетии. Появляется новый сегмент системы СМИ – мобильные медиа, популярность которых оказывает значительное влияние на процесс трансформации белорусской национальной медиасферы. С мобильным потреблением связана тенденция увеличения так называемого «фастфуд-контента» [4]. Читатели предъявляют спрос на совсем короткие новости из одного-двух качественно выбранных предложений, сохраняющих и смысл, и стиль изложения источника. Приоритет отдается форме сообщения – экран смартфона вмещает 300–380 знаков, примерно столько мы можем прочитать за несколько секунд.

Показательно, что информационные стратегии СМИ в эпоху мультиплатформенной журналистики являются предметом научных исследований не только ученых информационно развитых держав, но и со-

седних с Беларусью стран. В частности, в России эту проблематику активно разрабатывает известный медиаэксперт, вице-президент Гильдии издателей периодической печати Василий Гатов. По его мнению, в ближайшие пять лет основным личным медиаустройством будет все более совершенствующийся смартфон. Управлять им легко, голосовой ввод станет удобным, появятся совершенные инструменты поиска и рекламы, которые зависят от места и контекста получения информации.

Прогнозируется, что через три года в информационно развитых странах смартфоны практически полностью вытеснят обычные мобильные телефоны. Не исключено, что аналогичная тенденция будет характерна и для Беларуси. При этом важно отметить следующее: то, что хотят видеть пользователи на мобильных устройствах, отличается от того, что они читают на настольных компьютерах или ноутбуках. Например, смартфоны представляют самую удобную платформу для чтения срочных новостей. Соответственно, требуется иначе писать новости, другими должны быть и заголовки. Контент должен отвечать размерам экрана пользователя и учитывать то, где он находится. Например, многие издания предлагают региональные новости. Смартфон определяет местонахождение пользователя и выдает ему подборку новостей данного региона.

Появление планшетов ознаменовало начало новой эры в мобильной интернет-журналистике. Планшеты представляют собой уникальный медианоситель. Как известно, большинство людей во время работы на компьютере наклоняются вперед, к экрану. Это типичная рабочая позиция. Воспринимать контент с настольного компьютера неудобно. Когда же они читают газету или журнал, то откидываются назад. Поза становится более расслабленной, способствующей чтению. Планшеты вернули нам ту самую расслабленную позу, когда человек сидит, откинувшись назад. Планшетный контент более игровой, он позволяет отвлечься и расслабиться. С планшетом читатель предпочтет отдохнуть и настроиться на другой лад. Там больше видео, больше контента, который можно посмотреть вечером, в свободное время.

Пока что рынок планшетных компьютеров в Беларуси только формируется. Мы наблюдаем, как активно развивается мобильный интернет за рубежом, и можем прогнозировать, что его распространение и увеличение доступности различных гаджетов изменит поведение аудитории, ее запросы, сервисы, которые ей предлагаются, а также требования к контенту. Пора задуматься над новыми формами коммуникации с читателями, пока производители готовят к выходу на рынок новые мобильные устройства.



Таким образом, есть все основания утверждать, что развитие СМИ в XXI в. тесно связано с развитием индустрии мобильного интернета, который дает традиционным СМИ новые возможности. Анализ фактов показывает, что мировые производители мобильных устройств уже предлагают целый ряд моделей, ориентированных на использование их для работы в мобильных медиа, которые обладают высоким уровнем оперативности и интерактивности. Преимущество мобильных изданий как сегмента системы СМИ состоит в том, что они позволяют читателю не ограничиваться ролью пассивного потребителя контента. Пользователи могут активно включаться в процесс производства информации и оперативно реагировать на нее. При этом важно отметить тот факт, что человек отныне стал существовать в неотрывной связи с информационным полем 24 часа в сутки. «Подключенная жизнь», проводимая в непрерывном доступе к цифровому медиаконтенту в любом месте и в любое время, стала нормой для многих пользователей [5, с. 18].

В ближайшем будущем прогнозируется увеличение популярности мобильных приложений. Это – программы, специально созданные для представления контента изданий на iPad и Android, загрузить которые можно из магазина приложений Apple Store (для iPad/iPhone) или Google Play (для Android). Создание оригинального приложения позволяет издателям разрабатывать оригинальные решения, адаптированные к возможностям смартфонов и планшетов. Они визуально привлекательнее устаревающих мобильных версий, снабжены разнообразными интерактивными и мультимедийными функциями. Сенсорный экран планшета позволяет полноценно взаимодействовать с контентом.

Первым журналом, выпустившим iPad-приложение, стал западный *Interview*, за ним последовали *The Economist*, *Wired UK*, *Esquire*, *The New Yorker* и многие другие. Последние годы продемонстрировали следующую тенденцию: ведущие зарубежные СМИ делают ставку не столько на сайты и их мобильные версии, сколько на приложения для iPad, iPhone и Android. В частности, в магазине приложений «App Store» в десятку наиболее популярных новостных приложений входят *NYTimes for iPhone*, *CNN App for iPad*, *USA TODAY for iPad*. Один из лучших мировых примеров оптимизации сайта под мобильные устройства представляет британская газета *The Guardian*.

Доминирующие мировые стратегии развития газетной индустрии сполна реализуются на постсоветском информационном пространстве, но по сравнению с США и Европой оно имеет свою специфику. В России первой iPad-версию весной 2010г. запустила газета

«Ведомости». В июле того же года к ней присоединилась «Комсомольская правда». Деловая газета «Ведомости» в 2011г. представила приложение для телефонов с платформой Android. Оно включает в себя наиболее популярные разделы сайта и газеты и позволяет читать свежий номер газеты и круглосуточно обновляемую ленту новостей.

В Беларуси одним из первых среди новостных сайтов приложение для Android создал белорусский портал TUT.BY. С момента выхода в мае 2011г. через Google Play его загрузили более 35 тыс. раз. При помощи мобильного приложения TUT.BY обладатели Android-устройств могут читать новости, обсуждать события, смотреть различные каналы мобильного телевидения и актуальные видеосоюжеты. Первой белорусской радиостанцией, которая запустила свое собственное мобильное приложение для обладателей смартфонов, было «Новое радио». Услуга стала доступна в мае 2012г. Примерно в это же время создала свое приложение для Android и «Народная газета».

Пока что аудитория пользователей мобильных приложений интернет-СМИ в Беларуси немногочисленна. Популярное приложение создать сложно. Как с точки зрения самой идеи, так и с позиции технической реализации. В том случае, когда контент в приложении будет дублировать газетный, оно вряд ли станет востребованным. Пользователям необходимо предлагать полезные сервисы. Например, гид по местным ресторанам с комментариями и отзывами других читателей. Это удобно, особенно при определении локации пользователя.

В последние годы все больше СМИ использует при создании своих сайтов «адаптивный» дизайн. Поскольку многие смартфоны и планшеты имеют большие диагонали, сайт открывается на всех устройствах так же, как на любом обычном компьютере. Без всяких мобильных версий и приложений. В частности, у портала Onliner.by специальных приложений для iOS и Android нет даже в планах. Отдельная мобильная версия также отсутствует. Портал постепенно становится адаптивным и дружелюбным для экранов различных мобильных устройств.

Доходы печатной прессы от подписки и рекламы тем временем продолжают неуклонно падать, что заставляет издателей задумываться о все новых способах монетизации. Однако доходы от онлайн-рекламы не могут возместить недополученную прибыль от сокращающихся тиражей. Например, у российской газеты «Ведомости» доля доходов от интернет-рекламы в прошлом году составила 17% в общей структуре доходов, у газеты «Комсомольская правда» – 12%. Несколько хуже

ситуация в газетах «Из рук в руки» и «Коммерсантъ», но и в них доля доходов от интернет-рекламы колеблется в пределах 9–10% [6, с. 9]. Пока интернет не оправдывает тех надежд в плане монетизации, которые на него возлагались.

Платные предложения для читателей – одна из перспективных стратегий веб-журналистики в глобальном информационном пространстве. Примечателен тот факт, что газета The New York Times первой в мире ввела систему платного контента: в 2005г. она открыла сервис TimesSelect (избранные материалы газеты). Этот раздел предлагал платный доступ к популярным авторским колонкам и архиву новостей с 1851г. Более того, начиная с марта 2011г. газета ввела платную подписку на онлайн-контент. Для читателей, не подписанных на бумажную версию, бесплатный доступ к онлайн-материалам NYTimes.com ограничен 10 статьями в месяц, включая статьи, блоги, а также видео, слайд-шоу и другие мультимедийные функции. Исчерпав лимит, пользователь получает предложение оплатить онлайн-подписку. При этом минимальная стоимость, которая включает доступ либо только к сайту, либо к сайту и через приложение для смартфонов – 15 долл. США в месяц. Пакет «сайт+приложение для планшетов» обойдется в 20 долл., а полный доступ ко всем каналам доставки онлайн-контента – в 35 долл. в месяц.

После введения платной подписки общее количество просмотров всех страниц онлайн-версии газеты The New York Times сократилось на 24%, а количество уникальных посетителей упало на 13%. Для подписчиков бумажной версии доступ ко всем материалам газеты остается бесплатным, как с компьютеров, так и с мобильных устройств. Эксперты медиарынка считают, что The New York Times из-за введения частичной оплаты онлайн-контента рискует лояльностью аудитории [7].

Принимая решение об оплате онлайн-подписки, The New York Times продолжила тенденцию западных издателей к монетизации контента. Например, медиакорпорация Руперта Мердока News Corp. закрыла бесплатный доступ к сайтам популярных британских газет The Times и The Sunday Times в июне 2010г. Подписка на доступ к сайтам thetimes.co.uk и thesundaytimes.co.uk стоит 1 фунт стерлингов (около 1,6 долл.) в день, 2 фунта в неделю или 9 фунтов в месяц. За доступ к материалам этих газет в электронном виде платят более 105 тыс. пользователей.

Популярная американская деловая газета The Wall Street Journal, также принадлежащая News Corp., взимает плату за онлайн-подписку в размере 103 долл. в год, что эквивалентно примерно 9 долл. в месяц. Число подписчиков на ее электронную версию достигло 450 тыс.

человек. Другие западные издания также экспериментируют с онлайн-подпиской. Платное электронное приложение «Orbyt» к испанской газете «El Mundo» предоставляет абонентам полный доступ к статьям, архиву, видеорепортажам и комментариям. Стоимость услуги – 14,99 евро в месяц.

Добавим, что немецкие конвергентные редакции с большим опозданием начали экспериментировать с платным доступом к журналистским материалам в интернете. Если британо-американские издания, например Wall Street Journal, делали первые попытки внедрить такие модели еще в 1990-е гг., то ведущие немецкие газеты – только с 2009г. Пионером на немецком рынке выступил концерн Axel Springer, когда городские газеты Berliner Morgenpost и Hamburger Abendblatt стали брать деньги за статьи, прежде всего, регионального содержания, размещенные в интернете. Принадлежащая тому же концерну общенемецкая газета Die Welt с конца 2012г. дает читателям бесплатный доступ только к 20 статьям ежемесячно. Газета Die Tageszeitung с 2011г. ввела систему добровольной оплаты либо за отдельные понравившиеся статьи, либо за доступ ко всем материалам ее интернет-версии.

Самая популярная немецкая газета Bild (средний тираж на конец 2012г. – 3,27 млн экземпляров) с 11 июня 2013г. сделала платным доступ к большинству своих материалов в интернете. На сайте можно прочесть бесплатно только новости, а вот за эксклюзивные статьи, интервью, фоторепортажи, аналитику и комментарии придется платить. Газета предлагает своим читателям сразу несколько разных абонементов по цене от 99 центов до 14,99 евро в месяц – в зависимости от того, на каких устройствах (смартфон, планшет, стационарный компьютер или ноутбук) и что именно захочет увидеть или прочесть пользователь. Базовый абонемент стоит 4,99 евро в месяц [8]. Покупатели бумажной версии Bild могут воспользоваться индивидуальным кодом, который дает им однодневный доступ к платным материалам интернет-сайта. Успех либо провал новой конвергентной стратегии Bild, как считают аналитики, может дать ответ на многие вопросы немецкой журналистики. Газете хотелось бы подать введение платы за контент в интернете как гарантию сохранения качественной журналистики.

В настоящее время около 40 немецких изданий частично или полностью используют платный доступ к журналистским материалам на своих сайтах. Эксперты отрасли считают, что решение Bild приведет к тому, что за ней последуют многие другие. Впрочем, пока далеко не все ведущие немецкие издания готовы вводить систему оплаты онлайн-

подписки. Против этого выступают, в частности, газета *Suddeutsche Zeitung*, еженедельники *Focus* и *Spiegel*. Изменить логику рынка, где ранее доступ к контенту являлся бесплатным, будет очень тяжело. Доходы от рекламы в интернете становятся все более существенными для СМИ, однако в абсолютных числах не покрывают убытков, связанных с падением рынка печатной рекламы и продаж тиража.

Для Беларуси опыт работы ведущих зарубежных редакций, безусловно, интересен и полезен, заслуживает пристального внимания со стороны руководства отечественных печатных изданий [9, с. 159], но применим он может быть не в полной мере. В разных государствах существенно отличаются средний уровень дохода населения, степень проникновения интернета, развитость сегмента интернет-СМИ, его законодательное регулирование, расходы на интернет-рекламу, кадровое обеспечение, уровень свободы слова, менталитет нации и многие другие факторы, влияющие на способы и предпочтения потребления информации.

В этой связи можно констатировать, что изменения структуры творческого процесса в конвергентных редакциях в тех или иных странах имеют разный масштаб и формы воплощения. Поэтому нельзя прогнозировать развитие веб-журналистики в Беларуси, ориентируясь лишь на примеры крупных мировых медиахолдингов. В любом случае очевидно, что глобальные процессы конвергенции, а также некоторые локальные особенности повлияли на медийный ландшафт отдельного национального сегмента всемирной сети.

Для медийного сектора белорусского сегмента сети интернет на различных этапах его становления и развития был характерен ряд проблем. В Беларуси до сих пор не сформирована законодательная база, касающаяся функционирования средств массовой информации в интернете. Статус онлайн-изданий юридически не определен. В стране фактически отсутствует признание интернет-СМИ на государственном уровне. Многие из них убыточны. Пока рентабельны лишь отдельные проекты, учредителями которых выступают холдинги СМИ, в том числе российские. В этих условиях говорить о прибыльности интернет-СМИ бессмысленно. Более того, в стране отсутствует достаточное количество квалифицированных специалистов в области веб-журналистики.

Проблемой средств массовой информации является то, что государство не предпринимает решительных шагов по внедрению конвергентных решений в практику работы редакций. Среди интернет-зеркал газет, функционирующих по принципу *print-first* (сначала на бумаге), значительная часть обладает ограниченным функционалом.

Таким образом, эти сайты не работают на привлечение новой интернет-аудитории. Конечно, есть и исключения, когда газеты ведут страницы в социальных сетях, размещают блоги журналистов на сайте, готовят немалую часть новостей непосредственно для веб-ресурса, но таких примеров в Беларуси пока недостаточно. Лишь немногие СМИ, создав сайт, действительно понимают, что, сделав это, они вовлекаются в совершенно иной дискурс. Значительная часть медийных ресурсов еще не полностью осознает специфику веб-журналистики, что негативно влияет на их качество, посещаемость и цитируемость. В целом же необходимо отметить, что медиасфера белорусского интернета постепенно развивается, и чтобы в дальнейшем удержать свои позиции на рынке, СМИ должны осваивать все платформы в стремлении сохранить подписчиков и рекламодателей.

Последние годы продемонстрировали тенденцию стремительного роста популярности социальных интернет-проектов (социальных сетей, блог-платформ и видеохостингов), получивших общее название «новые медиа», которые являются конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете. Потребитель сегодня все чаще вместо сайтов газет выбирает различные форумы, тематические блоги, социальные сети, сообщества. Сегодня людям нужно знать, что происходит в данную секунду. Благодаря социальным медиа информация о событии приходит моментально. Ключевой задачей СМИ становится уже не поиск информации, а ее отбор, фильтрация, проверка, объяснение и интерпретация. Одной из стратегий развития белорусских СМИ может стать активное наращивание присутствия в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Twitter, Facebook и др., выступающих, как новым каналом коммуникации с пользователями и средством расширения аудитории издания, так и источником информации для журналистов. Не исключено, что одним из путей, по которому может пойти развитие журналистики в ближайшее время, может стать интеграция с социальными медиа.

Потенциал социальных медиа, разумеется, не ограничивается исключительно созданием в них исключительно аккаунтов традиционных СМИ. Любой пользователь интернета сейчас может стать активным участником массовых информационных потоков, размещая в социальных сетях и блогах собственный контент. Традиционные СМИ не каждому дают возможность выступить со своих трибун, а социальные медиа пускают всех. Есть все основания утверждать, что все желающие получили новые возможности для создания и распространения собственного контента независимо от профессиональных медиапредприятий. Однако становление социальных

медиа предоставило СМИ и обществу не только огромные возможности для развития, но и создало определенные риски. В связи с этим роль традиционных СМИ заключается в верификации информации, распространяемой пользователями.

Дальнейшее развитие интернет-СМИ, безусловно, вызовет серьезные изменения медиапространства. Масс-медиа, какими мы их будем знать в ближайшем будущем, – это результат тех тенденций, которые легко определить уже сейчас. Через десять лет в СМИ мы будем видеть гораздо больше фото и видео, чем сейчас, и гораздо меньше текста. В 2020-х гг. дальнейшее развитие получит 3D-изображение. Такое видео позволяет смотреть не то, что выбрал фотограф или оператор, а общую картинку. Изображение будет приближено к тому, что мы видим в реальности, а не на экране.

При доставке контента СМИ будут учитывать информацию о пользователе. Сегодня нет недостатка в информации, однако есть сложности со способами ее отбора. В 2020-х гг. главные страницы сайтов будут более персонализированы, чем мы это видим сейчас. Прогноз по развитию медиа до 2050-х гг. во многом будет зависеть от технологий, которые станут массовыми и повлияют на медиа. В частности, речь может идти о трехмерном изображении, а также управлении с помощью взгляда и мысли [10].

Пока же мы можем констатировать тот факт, что формы и способы потребления информации в современном мире быстро меняются, роль интернета растет, но традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Существующая модель бизнеса печатных СМИ по-прежнему позволяет издателям получать стабильный и, в общем-то, немалый доход, тогда как финансовая выгода, которую имеют интернет-издания, пока еще не стабильна и на несколько порядков ниже. Таким образом, в перспективе рынок печатных СМИ обречен на серьезную структурную перестройку, равно как и весь медиабизнес. При этом лидерство на рынке интернет-СМИ по-прежнему будут удерживать производители эксклюзивного качественного контента, предлагаемого потребителю в новых мультимедийных форматах.

Параметры и ландшафт глобального информационного пространства меняются каждый день, но неизменным остается только одно – общий вектор стремительного ускорения. Современный этап развития медиасферы Беларуси характеризуется структурными трансформациями. Основные перспективные стратегии веб-журналистики, на наш взгляд, прослеживаются достаточно четко. Некоторые из них имеют уже вполне определенные контуры, другие только начинают формироваться. Пока что сектор национальных

интернет-СМИ еще слишком молод, процесс их развития и информационно-коммуникационной модернизации продолжается. Сегодня интернет стал неотъемлемой частью жизни белорусского общества в целом. Под влиянием процессов конвергенции веб-журналистика Беларуси включается в систему мировых массовых коммуникаций. В этом контексте очень важен обмен опытом с информационно развитыми странами и просвещение медиасообщества о цифровых технологиях и открываемых ими горизонтах в творческой деятельности.

#### *Литература*

1. Уткин А. Марио Гарсиа в Москве: «Ставьте на мобильные телефоны». Известный дизайнер выступил с публичной лекцией на тему «Информационные сюжеты в эпоху мультиплатформенных СМИ». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mn.ru/society/20130201/336678413.html>. – Дата доступа: 10.01.2014.
2. Пять прогнозов Кена Доктора: что изменит медиа до неузнаваемости. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fmf.ria.ru/news/20120702/368121711.html>. – Дата доступа: 10.01.2014.
3. Мориарти Д. Будущее цифровых СМИ состоит в онлайн-адаптации контента / Д. Мориарти // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ria.ru/media/20120619/676727084.html>. – Дата доступа: 10.01.2014.
4. Гатов В. До и после конца света: 7 трендов 2013 года в медиа и хай-теке / В. Гатов // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://slon.ru/future/do\\_i\\_posle\\_kontsa\\_sveta-870712.xhtml](http://slon.ru/future/do_i_posle_kontsa_sveta-870712.xhtml). – Дата доступа: 10.01.2014.
5. Москвина Ж. О. Мобильные газеты как сегмент системы СМИ стран Западной Европы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; Моск. гос. ун-т. – М., 2012.
6. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. 2012 / под общ. ред. В.В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2012/item3.html>. – Дата доступа: 10.01.2014.
7. Avriel E. NY Times publisher: Our goal is to manage the transition from print to internet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.haaretz.com/print-edition/business/ny-times-publisher-our-goal-is-to-manage-the-transition-from-print-to-internet-1.212256>. – Дата доступа: 10.01.2014.
8. Доступ к материалам немецкой газеты Bild в интернете стал платным с 11 июня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://interfax.com.ua/news/general/156570.html>. – Дата доступа: 10.01.2014.
9. Конев Е. Ф. Новые тенденции монетизации в современных медиа / Е. Ф. Конев // Журналистика-2013: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 15-й



Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 5-6 сн. 2013 г. / Бел. дзярж. ун-т ; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. - Мінск, БДУ, 2013. - С. 157-160.

10. Сирош М. Будущее 2020–2050: как изменятся технологии и что угрожает человечеству? / М. Сирош // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 36–38.

**Таццяна Дасаева**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ЛІТАРАТУРА Ў СІСТЭМЕ ПАДРЫХТОЎКІ ЖУРНАЛІСТА-МІЖНАРОДНІКА**

У журналісцкай адукацыі надзвычай важным з’яўляецца гуманітарны складнік. Будучы журналіст павінен валодаць не толькі прафесійнымі, але і фундаментальнымі грамадазнаўчымі і гуманітарнымі ведамі, неабходнымі для разумення тэндэнцый развіцця грамадства і вызначэння свайго месца ў ім. У фарміраванні сацыяльнай пазіцыі журналіста выключную ролю адыгрывае гуманістычная сістэма арыенціраў, выпрацоўка якіх патрабуе ад яго актыўнасці ў пазнавальнай сферы.

Асобнае месца адводзіцца вывучэнню літаратуры. У слоўным мастацтве ўвасоблена філасофія жыцця, вельмі неабходная журналісту з улікам універсальнасці прафесіі. Асабліва сцю якаснай журналістыкі, яе ключавым момантам з’яўляецца праца са словам, літаратурнае аздабленне аналітычнай думкі.

Слоўнае мастацтва абуджае творчую думку, жаданне далучыцца да крыніцы духоўнасці, моўнага багацця. Творы мастацкай літаратуры пабуджаюць да роздуму над грамадскімі, маральна-этычнымі праблемамі, выхоўваюць эстэтычны густ, раскрываюць духоўную прыгажосць чалавека, нараджаюць імкненне да ідэалу. Усё гэта ўзмацняе асобасную арыентацыю журналісцкага адукацыйна-выхаваўчага працэсу.

На факультэце журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ вывучаюць беларускую, рускую і замежную літаратуры. З улікам спецыфікі факультэта вялікая ўвага надаецца публіцыстычнай спадчыне пісьменнікаў. Дысцыпліны «Беларуская літаратура», «Руская літаратура», «Замежная літаратура» цесна звязаны з курсам «Гісторыя беларускай журналістыкі», «Гісторыя рускай журналістыкі», «Гісторыя замежнай журналістыкі», «Філасофія», «Асновы літаратурна-мастацкай творчасці», «Асновы творчай дзейнасці журналіста-міжнародніка», «Літаратурна-мастацкая практыка», «Гісторыя мастацтваў», «Культуралогія» і інш.

Гэта дапамагае выявіць творчыя здольнасці студэнтаў, выкарыстаць атрыманыя імі веды ў практычнай журналісцкай дзейнасці. Падчас заняткаў і самастойнай працы студэнтаў адбываецца духоўнатворчы і культуратворчы працэс удасканалення асобы, выхаванне маральнасці, патрыятызму, гуманізму, развіццё творчага мыслення студэнтаў, актывізацыі іх навукова-даследчых пошукаў.

Вывучэнне беларускай, рускай і замежнай літаратур ад старажытнасці да сучаснасці садзейнічае засваенню гуманістычнага і эстэтычнага зместу літаратурных твораў, а праз яго – агульначалавечых каштоўнасцей.

Мадэль журналісцкай адукацыі ў Беларусі ў многім набліжана да расійскай, якую называюць «літаратурацэнтрыйнай», бо ў яе аснову пакладзена экстрэнсіўнае вывучэнне літаратуры. Паводле меркавання М. Владзіміравай, журналістыка ў Расіі традыцыйна ўспрымаецца як прафесія па стварэнні тэкстаў. Акрамя рэпартажскай, аналітычнай традыцыі, яна мае яшчэ і публіцыстычную, звязаную з пастаноўкай маральна-этычных пытанняў. Якраз гэта і вызначае цесную сувязь расійскай журналісцкай адукацыі з літаратурай, хоць у сучасным вучэбным працэсе на факультэце журналістыкі МДУ імя М.В. Ламаносава «ўвага да літаратуры дапаўняецца ўвагай да сацыяльна-палітычных дысцыплін, якія вытлумачваюць грамадства, свет у яго рэальнай, фактычнай складанасці. Што тычыцца рысаў новай мадэлі, то, ў першую чаргу, гэта большая ўвага да практычнага навучання, да мадэлявання практычнай дзейнасці ў межах самога факультэта. Менавіта гэтая прагматычна-прафесійная частка інтэгруецца з глабальнага вопыту» [1, с. 78].

Журналісцкая адукацыя ў Беларусі развівалася ў адным рэчышчы з расійскай. Этапы яе станаўлення і развіцця ў многім супадаюць, асабліва ў савецкі перыяд. Зараджэнне журналісцкай адукацыі ў Расіі адносіцца да пачатку ХХ стагоддзя. У Беларусі «першыя спробы спецыялізаванай журналісцкай падрыхтоўкі меліся на базе губернскіх партшкол у Віцебску ў 1918г. і ў Мінску ў 1920г. З 1932 па 1941г. журналісцкія кадры рыхтаваліся ў Мінскім Камуністычным інстытуце журналістыкі і з 1935г. у Магілёўскім газетным тэхнікуме [1, с. 5].

У савецкай краіне ў 1920–1930-я гг. падрыхтоўка журналістаў мела розныя формы: інстытуты, газетныя тэхнікумы, аддзяленні савецкіх партыйных школ, школы газетнага вучнёўства, секцыі газетнай справы, курсы павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі і інш. Пасля Вялікай Айчыннай вайны пачала пераважаць універсітэцкая сістэма журналісцкай адукацыі. Гэта было абумоўлена многімі фактарамі. Як адзначае Л. Г. Свіціч, «ідэалагічная падрыхтоўка, якая практыкавалася ў

30-я гады, не садзейнічала прафесійнаму якаснаму росту работнікаў друку. Патрабавалася больш фундаментальная адукацыя. Глыбокую і шырокую гуманітарную падрыхтоўку давалі менавіта ўніверсітэты» [5, с. 121]. Невыпадкова, што аддзяленні журналістыкі, якія потым атрымалі самастойны статус, утварыліся на філалагічных факультэтах. Яны ўзніклі амаль адначасна: у Беларускаім дзяржаўным ўніверсітэце ў 1944г., у Ленінградскім дзяржаўным універсітэце ў 1946г., у Маскоўскім дзяржаўным універсітэце ў 1947г. Традыцыі ўніверсітэцкай адукацыі ўплывалі на развіццё культурнага ўзроўню студэнтаў, давалі даследчыя навыкі, вучылі майстэрству працы з літаратурнымі крыніцамі, паляпшалі моўную падрыхтоўку студэнтаў.

Заняткі на факультэце журналістыкі БДУ пачаліся ў хуткім часе пасля вызвалення Беларусі ад нямецка-фашысцкіх захопнікаў: 1 лістапада 1944г. «Стварэнне факультэта журналістыкі на ўніверсітэцкім асяродку знаменавала ўваходжанне журналісцкай адукацыі ў рэчышча сусветнай практыкі» [1, с. 5]. Праграмы, па якіх вучыліся журналісты, прадугледжвалі агульнаадукацыйную падрыхтоўку, развіццё студэнцкага інтэлектуальнага кругагляду, шырокай агульнай культуры, грунтоўныя веды ў галіне гісторыі, сацыялогіі, другіх гуманітарных навук. Адметнае месца займала вывучэнне мастацкай літаратуры і публіцыстыкі. Гэта асаблівасць падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў захавалася на факультэце журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ і на сучасным этапе.

Пра ролю літаратуры ў журналісцкай адукацыі і прафесійнай дзейнасці журналіста ёсць нямала выказванняў вядомых журналістаў, пісьменнікаў, навукоўцаў, якія перадавалі і перадаюць свой вопыт студэнтам. Ясен Засурскі перакананы ў наступным: «У аснове журналісцкай адукацыі павінны быць ўсё-такі сусветная культура і літаратура. Без гэтага немагчыма. І яшчэ філасофія. Бо Талстой, Рабле, Шэкспір – гэта не пісьменнікі, якіх чытаюць перад сном. Калі чалавек прачытаў “Гамлета”, ён не проста з п’есай пазнаёміўся – ён сутыкнуўся з новай праблемай. А возьміце таго ж Сервантэса. Журналіст павінен быць Дон Кіхотам і біцца аб сцяну і дабівацца, каб можна было сказаць тое, што сказаць цяжка. Інакш не выйдзе з чалавека добрага журналіста. І Чэхаў – гэта не проста літаратура, гэта філасофія жыцця. Журналістыка – гэта тое, што называецца зместам, тэкстам. Для таго, каб тэкст быў цывізіраваным, журналіст павінен ведаць і Шэкспіра, і Чэхава. Тады ён не будзе паказваць мазгі на асфальце» [4, с. 13].

Рыгор Салганік лічыць, што літаратура развівае здольнасці будучага журналіста, у прыватнасці, адчуванне мовы, валоданне словам: «Многае

дае начытанасць, але не павярхоўнае, а сур'ёзнае пагружэнне ў тэкст» [6, с. 63].

Барыс Стральцоў лічыў, што будучы журналіст павінен быць эрудытам. На пытанне, якія кнігі трэба прачытаць, ён адказаў: «Біблію. І, вядома ж, класіку – рускую, беларускую, замежную. Я не ўяўляю жыццё без кнігі» [8, с. 153].

Аляксандр Паліткоўскі адзначае, што, працуючы са студэнтамі журфака МДУ, ён рэкамендуе ім спецыялізаваную літаратуру, дае розныя творчыя заданні: «Ёсць у мяне адно, якое я рэгулярна прапаную. Яно, на першы погляд, не мае ніякага дачынення да журналістыкі. Я раю слухачам прачытаць аповесць В. Быкава “Сотнікаў”, пасля чаго студэнты павінны растлумачыць, як усё-такі дадзены твор звязаны з гэтай прафесіяй. Чаму рэкамендую менавіта “Сотнікава”? Таму што гэта аповесць – знакавы ва ўсіх сэнсах аповед пра выбар, які робіць чалавек у сваім жыцці. І ў сувязі з гэтым мы пачынаем размову аб этычных нормах у журналістыцы» [4, с. 71].

А як мяркуюць самі студэнты? У Інстытуце журналістыкі Кіеўскага нацыянальнага ўніверсітэта ў 2005–2006, 2006–2007 н. г. са студэнтамі 3 курса быў праведзены маніторынг на прадмет выяўлення таго, што дае вывучэнне літаратуры будучаму журналісту. Студэнты адзначылі, што літаратура далучае да надзвычай разнастайнага па аб'ёме і глыбіні вопыту чалавечага жыцця, стымулюе інтэлектуальную, аналітычную дзейнасць, без якіх нельга ўявіць журналісцкую творчасць; дапамагае вылучыць з масы фактаў самыя значныя, самыя паказальныя, за канкрэтным фактам разгледзець істотную праблему, убачыць заканамернасць; актыўна стымулюе псіхалагічную культуру журналіста: садзейнічае папаўненню ведаў пра ўнутраны свет чалавека, яго паводзіны, дапамагае спазнаць працэсы міжасобасных зносін, зразумець псіхалагічныя метады ўздзеяння тэксту на масавую свядомасць і паводзіны аўдыторыі. Т. В. Старчанка, якая апублікавала вынікі маніторынгу, прыходзіць да высновы: «Не абсалютызуючы ўплыў літаратуры на жыццё, студэнты-журналісты тым не менш яскрава ўсведамляюць: літаратура – не проста шараговы прадмет, а адзін з асноватворных» [7, с. 312].

На факультэце журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ беларускую, рускую і замежную літаратуру вывучаюць студэнты ўсіх спецыяльнасцей. Атрыманая веда дапамагаюць ім у практычнай дзейнасці, асабліва тым, хто звязаны са спецыялізаванымі СМІ, дзе асвятляюцца пытанні культуры.

Што тычыцца падрыхтоўкі журналістаў-міжнароднікаў, то веданне літаратур для іх набывае асаблівае значэнне, паколькі многім з іх

дзевяццацца працаваць на замежную аўдыторыю. Прывядзем прыклад. Галоўную дырэкцыю замежнага вярчання, якое ажыццяўляе радыё «Беларусь», узначальвае выдатны знаўца гісторыі і культуры Беларусі, журналіст, паэт, пражанік, нарысіст Н. Я. Гальпяровіч, які шмат гадоў чытае для студэнтаў спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» спецкурс «Методыка радыё- і тэлежурналістыкі». Пад яго кіраўніцтвам працуюць і выпускнікі Інстытута журналістыкі БДУ, якія атрымалі кваліфікацыю «журналіст-міжнароднік».

У творчай працы радыёжурналістаў замежнага вярчання вельмі дапамагае веданне літаратуры, гісторыі, замежных моў. Эфірная палітыка радыё «Беларусь» сканцэнтравана на асвятленні значных падзей грамадска-палітычнага і сацыяльнага жыцця Рэспублікі Беларусь, на растлумачэнні замежнай аўдыторыі напрамкаў унутранай і знешняй палітыкі, папулярызацыі беларускай нацыянальнай культуры. Згодна з канцэпцыяй развіцця замежнага вярчання, яе найважнейшай задачай з'яўляецца фарміраванне пазітыўнага вобраза нашай краіны. Адна з праграм радыё «Беларусь» называецца «У свеце беларускай культуры». Напаўняць гэтую праграму новымі матэрыяламі, якія б маглі зацікавіць замежнага слухача, журналістам дапамагае веданне беларускай літаратуры, фальклору, мовы, краязнаўства, гісторыі.

Такім чынам, станаўленне прафесійнай культуры журналіста звязана не толькі з засваеннем ім сучасных тэхналогій, але і з набыццём базавых ведаў па гісторыі айчынай і замежнай літаратур.

#### *Літаратура*

1. Вараб'ёў, В. П. Творчы патэнцыял беларускай журналістыкі // Журфак / Аўт. склад. В. П. Вараб'ёў, А. К. Свораб і інш. Рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) і інш. – Мн. : БДУ, 2004. – 306 с.
2. Владимирова, М. Мы все – родом с журфака. К 60-летию факультера журналистики МГУ и 65-летию журналистского образования в МГУ // Журналист, 2012, № 6, С. 78.
3. Засурский, Я. Свобода есть – ума не надо // «СБ. Беларусь сегодня», 2004, 31.11.
4. Политковский, А. Главное – помочь молодым включить мозги // Журналист, 2012, № 12.
5. Свитич, Л. Г. Профессия: журналист. Учебное пособие / Л. Г. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
6. Солганик, Г. Современные студенты – творцы языка // «Журналист», 2012, № 1.
7. Старченко, Т. В. Литература в системе подготовки журналистов в Киевском университете // Профессия – журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов Международной научной конференции «Журналистика 2006». – М. : Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2007. – 342 с.

8. Стральцоў, Б. В. Капуснік, або Лад жыцця / Б. В. Стральцоў. – Мінск : ВЭВЭР, 2007. – 170 с.

**Ксения Дементьева**

*Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева,  
Саранск, Россия*

## **СОВРЕМЕННАЯ КУЛЬТУРА В ЗЕРКАЛЕ ПРЕССЫ И ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Современная культура – это множество самобытных культур, находящихся в диалоге и взаимодействии друг с другом, причем диалог и взаимодействие идут не только по оси настоящего времени, но и по оси «прошлое-будущее». Рассмотрим, как отражается современная культура, существующие сегодня духовные ценности человечества в зеркале прессы и общественного мнения.

Обратимся, прежде всего, к крупнейшим социологическим организациям, отслеживающим разные изменения общественных настроений и тенденций. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) является старейшей государственной российской исследовательской организацией, регулярно проводящей социологические и маркетинговые исследования на основе опросов общественного мнения.

Здесь сразу обращает на себя внимание рубрика «Культура», где есть различные подразделы. Одно из последних социологических исследований посвящено итогам 2013 года: «Итоги года: люди, программы, фильмы» [1]. В нем оглашается годовой рейтинг деятелей культуры. Так, «актером года в очередной раз назван Сергей Безруков (7 %)», «первое место в рейтинге отечественных музыкантов и певцов занял Филипп Киркоров (6 %)», а «писателем года уже 5 лет подряд респонденты выбирают Дарью Донцову (6 % в 2013 году)». «Фильмом года названа работа российского режиссера Ф. Бондарчука «Сталинград» (12 %), тогда как в прошлом году россияне отдали первое место зарубежной киноленте «Сумерки. Сага». На второй строчке также кино отечественного производства – «Легенда № 17» (4 %)». И если вкусы россиян по поводу кинематографа в 2013 году сложно оспорить, то высшие строчки рейтинга музыки и литературы, отданные откровенно бездарным и массовым штамповкам, заставляют задуматься. Что касается телепрограммы года, то лидирует по данным опроса в очередной раз шоу «Пусть говорят» (15 %), невысоко оцениваемое

специалистами в области культуры и журналистики, в частности из-за нарушений канонов профессиональной этики.

Еще один опрос, опубликованный 4 декабря 2013 года, должен отвечать на вопрос «Можно ли Вас назвать культурным человеком?» [1]. Однако исследование больше представляет образ культурного человека в российском обществе: «Культурный человек, по мнению россиян, это тот, кто имеет высшее образование, посещает театры, выставки, концерты, хорошо владеет русским языком и не ругается матом». Хотя было бы интересно также узнать, считает ли каждый из опрошенных самого себя подходящим к этому образу по каждому из представленных критериев.

Кроме данных количественных опросов, ВЦИОМ представляет и аналитику по теме, например, стенограмму дискуссии на радио «Эхо Москвы» на актуальную сегодня тему: «**Массовая культура: зло или благо?**» [1], где озвучиваются опять-таки данные социологического исследования, согласно которому «34 % опрошенных говорят о том, что массовая культура оказывает отрицательное влияние на сегодняшнее общество».

В целом исследования ВЦИОМ затрагивают значительный пласт культурных предпочтений, настроений и тенденций современного российского общества, иллюстрируют картину культурной жизни страны и одновременно поучают свою аудиторию.

К числу крупнейших социологических организаций бесспорно относится Фонд «Общественное мнение» (ФОМ). С середины 1992 года Фонд вышел из состава ВЦИОМ и, оставаясь в статусе независимой некоммерческой организации, стал одной из ведущих социологических организаций России, выполняющих большой объем заказных и собственных исследований с использованием широкого спектра методов опроса. Несмотря на неудачу в 2013 года с опросами, касающимися выборов мэра Москвы, доверие общества к организации все еще остается высоким. На X Юбилейной торжественной церемонии награждения победителей «Премии Рунета-2013» ФОМ стал лауреатом премии в основной номинации – «Государство и общество». Все темы Фонда разделены по рубрикам, таким как «Общество», «Экономика», «СМИ и интернет», «Политика», «Мир», «Образование и наука», однако вполне ожидаемой отдельной рубрики, посвященной культуре, мы не нашли. Отдельные темы, прямо или косвенно относящиеся к культуре, все же встречаются. Например, в опросе «Деятели культуры в политике: за и против» [6] особо подчеркивается, что «72% россиян считают, что деятели культуры должны высказывать свое мнение о событиях в стране. Среди тех, чье мнение для них авторитетно, люди чаще всего

называли Н. Михалкова, И. Кобзона и А. Пугачеву». Также в рубрике «Работа и дом» опубликован опрос «Дворы, в которых мы живем. Фотоистория» [6], где подробно проанализирована яркая и пестрая картина российских дворов. В отдельной вкладке под названием «Темы, предложенные пользователями» [6] нашлось сразу несколько тем, относящихся к культуре: две темы, посвященные русскому казачеству, его истории и традициям, мировоззрению, образу жизни, а также две темы раскрывающие смысл такой ценности, как религиозность (например, «"Верит – не верит": особенности российской религиозности»). Явное преобладание тем, затрагивающих культуру, среди предложенных самими людьми, явно говорит о востребованности культурной тематики у аудитории, однако по какой-то причине опросов на эту тему в данной социологической организации практически не обнаружено.

Для исследования образа культуры в российской прессе мы выбрали несколько крупнейших печатных изданий: «Российскую газету», «Аргументы и факты», «Коммерсантъ», «Независимую газету».

В «Российской газете» – официальном печатном органе Правительства Российской Федерации – есть постоянная рубрика «Культура» [5], куда попадают все самые свежие новости. Спектр новостей крайне широк – театральные премьеры («От Сулера до... Фоменко»), юбилеи знаменитостей («Право на тишину»), Евровидение («Пой и побеждай»), новинки книжного мира («В России вышел бестселлер New York Times "13-этажный дом на дереве"», «Жена Алексея Пушкиова выпустила книгу о большой политике»), новинки музыки самых разных направлений от И. Лагутенко («Головой в небе») до Г. Гладкова («Гладков посвятил новый альбом Петербургу»), кинопремии («Объявлены номинанты на кинопремию ВАФТА») и затрагиваются традиции народов мира («Как варить кофе по-турецки»).

Таким образом, даже по последним материалам «Российской газеты» видно, что культурная тематика в данном издании раскрывается полно и емко. Журналисты газеты наполняют рубрику контентом, действительно достойным понятия «культура».

Одна из крупнейших по содержанию и тиражу газета «Аргументы и факты» также имеет свою рубрику, посвященную культуре. Однако высокая тиражность газеты сказывается на подаче и оформлении материалов – большая их часть рассчитана на привлечение читателя, журналисты стремятся удивить и заинтересовать аудиторию. Это можно увидеть даже по заголовкам последних материалов, опубликованных в газете: «Дом Джона Леннона выставили на продажу за \$22,6 млн», «Баламошка, захухря, мордофиля: 35 старорусских бранных слов»,



«Нотный лист с записями Бетховена могут выставить на аукционе за \$200 тысяч», «Охлобыстин призвал Путина вернуть уголовное наказание за мужеложство» [2].

Российская ежедневная общественно-политическая газета «Коммерсантъ», имеющая усиленный деловой блок информации, тем не менее, также широко представляет своим читателям культурные новости. В одном из последних номеров года содержится обзор, подводящий итоги года, с подзаголовком «О чем больше всего писали российские СМИ в 2013 году» [3]. Газета сообщает, что «на этот раз главными событиями в сфере культуры стали громкие скандалы, отставки и назначения. И только после этого – свои места в рейтинге заняли громкие премьеры в кино». То есть главными событиями культуры, если верить автору материала, стали не произведения музыки, театра, кино, литературы, а сенсации, способные выбить массового человека из протоптанной колеи обыденности. Ищет ли общество подобные темы? Идут ли журналисты на поводу у низменных интересов этого общества, добиваясь лишь повышения тиражей и роста прибыли? Или работники СМИ сами навязывают подобные «культурные ценности», отупляя и опошляя своего читателя?

Тем не менее, лучшую киноподборку года («Лучшие кинопремьеры года» [3]) «Коммерсантъ» дает интересную и необычную, больше рассчитанную на просвещенного зрителя, чем на массовую аудиторию, привыкшую смотреть, но не думать. А фильм «Сталинград», признанный ВЦИОМ лучшим, здесь размещен лишь на восьмом месте из двенадцати, что, скорее всего, соответствует реальным впечатлениям гурманов киноиндустрии по поводу этой картины. Однако, несмотря на разносторонний охват культурной тематики и неординарный подход к теме, газета обходит стороной новости литературного мира – мы не обнаружили ни одного сообщения, касающегося литературных новинок или даже жизни известных писателей и поэтов, нет соответственно и годового обзора российской и мировой литературы.

«Независимая газета» в рубрике «Культура» сразу же привлекает внимание материалом, опубликованном в финале 2013 года – «Новые механизмы управления культурой» [4]. Статья содержит описание реформы гуманитарной науки, кадровых перестановок и завершается неутешительным выводом журналиста: «... все почуяли отчетливое дыхание цензуры». В целом же материалы газеты также весьма разнообразны, но распределение между новостями официального характера и тяготеющими к скандалам здесь вполне равномерное. Из отрицательных тенденций можно отметить очень малое количество материалов, посвященных литературе.

Итак, какой можно увидеть современную культуру, опираясь только на публикации в прессе и данные социологических опросов? Во-первых, в связи с усилением в России влияния мировых процессов глобализации все больше стирается граница между народами, и это проявляется, прежде всего, в прессе. Мы уже не можем видеть на страницах газет образы разных народов, проживающих на территории страны, а если в печать и попадают эти описания, то чаще всего это материалы рубрик «Криминал» и «Происшествия», делающие акцент на злодеяниях эмигрантов из различных стран. Во-вторых, всеобщая демократизация общества и журналистики превращает последнюю в инструмент общества или, чаще, в инструмент структур, заинтересованных в получении прибыли, а не имеющих своей целью просветить аудиторию, дать действительно полезную информацию, привить вкус. В этом плане можно положительно охарактеризовать материалы государственного издания – «Российской газеты», издания, у которого нет столь острой проблемы самофинансирования и привлечения аудитории. В-третьих, существовавшие во все времена слухи относительно «конца русской литературы» сейчас, видимо, как никогда близки к правде, так как литература в новостях прессы практически не упоминается, а россияне пять лет подряд называют писательницей года Д. Донцову, что, впрочем, равносильно полному отсутствию литературного кумира.

По поводу современной культуры есть множество точек зрения, которые делятся, главным образом, на две основные: оптимистическую, согласно которой путь Запада, ценности личной свободы, власти, успеха и главной жизненной цели – потребления, есть благо для развития человечества; пессимистическую, утверждающую, что современная культура, если и не клонится к закату, то точно блуждает в сумерках. Будущее развитие покажет, насколько истинны каждая из этих версий. Однако сейчас можно с полной уверенностью сказать, что современные СМИ и социологические исследования не отражают в полной степени всего многообразия той культуры, которую мы имеем, какой бы она ни стала для будущих поколений – величайшим позором по сравнению с прошлыми творениями или символом нового золотого века.

#### *Литература*

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электрон. ресурс]. – Режим доступа : <http://wciom.ru/>. – Загл. с экрана.
2. Газета «Аргументы и факты» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/>. – Загл. с экрана.
3. Газета «Коммерсантъ» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/>. – Загл. с экрана.

4. Газета «Независимая газета» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ng.ru/>. – Загл. с экрана.

5. Газета «Российская газета» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/>. – Загл. с экрана.

6. Фонд «Общественное мнение» [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/>. – Загл. с экрана.

**Валентина Дубовец**

*Белорусский государственный университет*

## **ЕВРОРЕГИОН «НЕМАН»: СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СМИ ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТРАНСГРАНИЧНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Большую роль в интеграционных процессах между приграничными территориями играют еврорегионы. Они являются стабилизирующим фактором в отношениях между странами, способствуют гармоничному развитию приграничной и транспортной инфраструктуры, контактов между прилежащими районами, предприятиями, населением, научно-техническому и культурному обмену, повышают уровень экологического сотрудничества.

«Основные задачи приграничного сотрудничества Республики Беларусь: выравнивание уровня жизни по обе стороны границы, развитие гуманитарных аспектов сотрудничества и регулирование экологических процессов; поддержка и защита государственных и частных интересов; создание единых экономических пространств, обеспечение национальной безопасности и налаживание миграционного контроля; решение транспортных проблем и создание условий, способствующих сокращению сроков прохождения экспортных и импортных товаров через приграничную территорию государства и др.» [1]

Рассмотрим особенности развития одного из пяти еврорегионов Беларуси – «Неман». Соглашение о его создании подписано 6 июня 1997 г. Гродненской областью (Беларусь), Сувалкским воеводством (Польша), Алитусским и Мариампольским уездами (Литва), тогда же был утвержден его устав. Еврорегион «Неман» объединяет с белорусской стороны – Гродненскую область, с польской стороны с 1998 года – Подляское воеводство, с литовской стороны – Мариампольский, Алитусский и Вильнюсский поветы, с российской стороны с 2002 года – Черняховский, Краснознаменский, Озерский, Гусевский и Нестеровский районы Калининградской области. Площадь территории еврорегиона – 69,8 тыс. кв. км. Численность населения – 3,6 млн. человек. Города еврорегиона: Гродно, Лида (Республика Беларусь), Сувалки, Ломжа, Августов (Рес-

публика Польша), Вильнюс, Алитус, Мариямполье (Литва), Озерск, Нестеров (Россия). Главная водная артерия еврорегиона – река Неман – третья по величине река в Беларуси. Основные направления сотрудничества:

- 1) экологическое сотрудничество;
- 2) образование;
- 3) культура и туризм;
- 4) развитие приграничной инфраструктуры.

Источниками финансирования являются средства местных бюджетов, программы международной технической помощи.

За время существования еврорегиона реализовано ряд проектов с участием белорусской стороны. Среди них – ежегодная многоотраслевая выставка-ярмарка «Еврорегион «Неман». Кроме того, общественными объединениями еврорегиона «Неман» были осуществлены следующие проекты:

1) «Инфорегион «Неман» (2001–2002), в рамках которого в г. Гродно прошел Форум общественных организаций еврорегиона «Неман», издавалась электронная рассылка «Неман-инфо», была создана база данных организаций еврорегиона;

2) «ПоЛиБелКа» (2003, 2006) - Международные молодежные школы с участием активистов общественных организаций из приграничных районов Польши, Литвы, Беларуси и Калининградской области России;

3) Проект в рамках программы добрососедства «Польша-Беларусь-Украина» – «Биомеханическое исследование и разработка методов улучшения опорно-двигательного аппарата детей Подлясья и Гродненщины».

Большое значение для сотрудничества регионов имел проект под названием «Содействие трансграничному сотрудничеству общественных организаций и инициатив, бизнеса, органов местной власти в еврорегионе «Неман», целью которого было повысить институциональные возможности координационного центра еврорегиона «Неман» в Гродненской области для активизации местных сообществ в решении социально-экономических проблем, используя возможности и опыт трансграничного сотрудничества. Был создан координационный центр при Гродненском государственном университете. Координационное бюро еврорегиона «Неман» в Гродно функционирует как структурное подразделение университета, занимается активизацией местных сообществ путем вовлечения в реализацию совместных проектов. На церемонии открытия бюро 17 апреля 2012 года был подписан трехсторонний Про-

токол намерений по совершенствованию взаимодействия в границах еврорегиона «Неман» [2].

В целях укрепления трансграничного сотрудничества ежегодно, с 1998 года, проводится выставка-ярмарка «Еврорегион «Неман».

Проект «Путешествие в этноказку» направлен на повышение конкурентоспособности и туристической привлекательности трансграничного региона посредством совершенствования маркетинга территории, создания объектов туристического притяжения на приграничных территориях, вовлечения этнокультурных ресурсов и повышения квалификации поставщиков туристических услуг [3].

Есть и проблемы функционирования еврорегиона: взаимный интерес в сотрудничестве проявляется в основном в экологической сфере (организация зоны туризма – Мазурские озера и реализация экологического проекта «Зеленые легкие Европы»). Также имеют место политические, социально-экономические, институционально-правовые несоответствия между сопредельными странами [1]. Эти проблемы местные СМИ не освещают.

Сравним степень освещения СМИ деятельности еврорегиона «Неман» в разных странах-участниках.

#### **Беларусь**

С 2009 года на сайте областной газеты «Гродзенская праўда» опубликовано 7 материалов, в которых упоминается словосочетание «Еврорегион «Неман» (2 статьи размещено в 2009 году, 2 – в 2010, 1 – в 2011, 2 – в 2012, ни одной – в 2013), 5 из которых посвящены ежегодной выставке-ярмарке «Еврорегион «Неман». На страницах газеты «Ашмянскі веснік» в 2010 году появилось 2 материала: о выставке-ярмарке «Еврорегион «Неман», в которой участвовали предприятия района, и о рабочем визите литовской делегации в Ошмянский район [4], [5]. Газета Щучинского района «Дзянніца» в 2012 году опубликовала материал, посвященный XIV Республиканской универсальной выставке-ярмарке «Еврорегион «Неман-2012» [6]. Районные газеты «Лідская праўда», «Воранаўская газета» не освещают тематику сотрудничества в рамках еврорегиона.

#### **Россия**

Ежедневная региональная газета «Калининградская правда» теме еврорегиона посвятила в 2012 году лишь один материал. В небольшой статье Петра Горелова «Для борьбы с туберкулезом» от 25 января сообщается, что в рамках европейской программы «Фонд поддержки локальных, международных и трансграничных инициатив в Еврорегионе «Неман» с августа 2011 года по январь 2012 года на территории Калининградской области и Варминьско-Мазурского воеводства Польши

был реализован международный медицинский проект «Для здоровых легких - профилактика» [7]. Кроме этой статьи, на сайте газеты «Калининградская правда» материалов о деятельности еврорегиона нет.

На официальном портале Правительства Калининградской области в 2012 году не опубликовано ни одного материала на тему сотрудничества между территориальными единицами, входящими в состав еврорегиона «Неман». Всего на сайте размещено 12 публикаций, в которых упоминается словосочетание «Еврорегион «Неман», 4 из которых опубликованы в 2006 году, 6 – в 2008, 2 – в 2011, в 2013 – 1. 10 из 13 публикаций посвящены непосредственно международному сотрудничеству. Например, 21 сентября 2013 года была опубликована заметка «Сотрудничество без границ». В ней рассказывается о проекте еврорегиона «Давайте считаться с границей», целью которого является исследование, обобщение статистических данных о пересечении российско-польской границы и выработка рекомендации для тех, кто часто пересекает границу [8]. 8 декабря 2006 года на сайте был размещен материал «Визит в Подляское воеводство». Название говорит само за себя: автор рассказывает о двухдневном рабочем визите в Польшу делегации Калининградской области, в состав которой входили представители структурных подразделений регионального правительства, а также администраций приграничных муниципальных образований. Цель визита – заключение договоров о сотрудничестве. В экономической сфере приоритетными направлениями партнерства были признаны сельское хозяйство и туризм [9]. Продолжения этой интересной темы, к сожалению, найти на сайте не удалось. Только в 2008 году появилась следующая публикация о деятельности еврорегиона «Неман». После анализа всех материалов можно с уверенностью утверждать, что они по содержанию представляют собой анонсы, хотя темы могли бы превратиться в рубрику, пусть не на сайте правительства, но в региональной газете «Калининградская правда». Стоит отметить, что в меню сайта есть пункт «Международное сотрудничество». Перейдя по этой ссылке, пользователь так и не узнает, что Калининградская область входит в состав еврорегиона «Неман»: ни одного упоминания о трансграничном сотрудничестве.

### **Литва**

Попытка создания единого информационного ресурса уже была у литовской стороны. Он был представлен на 4 языках – литовском, польском, английском и русском. Русская версия доступна, однако последние опубликованные новости датируются 2008 годом. Стоит отметить, что преимущественно новостные заметки посвящены не международному сотрудничеству, а событиям, происходящим в регионе. В англоязычной версии создано лишь меню, а вот новостей,

справочной информации нет. Польскоязычная версия сайта также практически не разработана. На литовском языке сайт работает неплохо – 30 декабря 2013 года опубликована последняя статья, но стоит отметить, что новости, публикуемые на этом ресурсе, также не всегда относятся к деятельности еврорегиона “Неман” [10].

Литовская газета «Suvalkiėšio» Мариямпольского уезда, выходящая три раза в неделю тиражом от 6 до 7 тысяч экземпляров, является одним из самых читаемых СМИ региона, но она не информирует своих читателей о деятельности еврорегиона [11].

В электронной литовской газете “Voruta” опубликовано 5 статей, в которых упоминается словосочетание “Еврорегион Неман”(«euroregiono Nemunas»). Вот некоторые из них:

1) 01.10.2010г. – “Сувалки по-прежнему хотят играть ведущую роль в регионе” (Suvalkai vis dar nori vaidinti regiono lyderio vaidmenį) – рассказывалось о решении вопроса, где будут проходить совместные торжества, посвященные очередной годовщине образования региона. Указаны основные направления сотрудничества: укрепление энергобезопасности, модернизация и улучшение работы придорожного сервиса, в частности, вблизи белорусско-литовской границы [12];

2) 05.10.2011г. – информационная заметка о выставке-ярмарке “Еврорегион “Неман-2011” [13];

3) 18.09.2012г. – материал, посвященный Международному дню туризма и перспективам развития связей в области туризма и культуры в рамках еврорегиона [14].

В 2013 году опубликована заметка, в которой затрагивалась тема культурного сотрудничества [15].

### **Польша**

Польские газеты изредка уделяют внимание деятельности еврорегиона. Региональная газета «Gazeta Współczesna», тираж которой составляет 36 тыс. экземпляров, с января 2002 года по январь 2014 года разместила на сайте 18 публикаций [16]. 8 материалов опубликовано на сайте газеты “Kurier Poganny” [17]. В 2013 году в изданиях не было опубликовано ни одного материала, посвященного данной тематике.

С каждым годом в СМИ появляется все меньше материалов о трансграничном сотрудничестве. Характерные черты этих журналистских текстов: поверхностное освещение взаимодействия сторон, отсутствие анализа, прогноза развития событий. Ни одно издание не уделяет внимание проблематике функционирования еврорегиона. Литовские региональные издания уделяют больше внимания трансграничному сотрудничеству, чем региональные издания других стран-участниц объединения. Негативная тенденция намечается у польских и российских

СМИ. В 2013 году меньше внимания еврорегиону уделяли белорусские газеты. Поэтому целесообразно развивать существующий литовский сайт или создать новый на 5 языках (языки участников проекта и английский язык для более широкого охвата аудитории сайта). Для формирования единого информационного ресурса еврорегиона необходимо привлечь журналистов региональных газет, которые готовили бы материалы на эту тематику и отсылали их администраторам единого сайта еврорегиона. Но не каждый журналист сможет переводить свои тексты на польский, литовский, русский, белорусский или английский язык. Поэтому необходимо, чтобы на сайте были переводчики. Для экономии денежных средств ресурс может представлять собой переведенные на 5 языков материалы прессы белорусской, российской, литовской и польских сторон. Чтобы сайт не пустовал, нужно провести разработку рубрики “Еврорегион “Неман” хотя бы в одной региональной газете каждой страны еврорегиона. Если не проходит никаких совместных мероприятий, то это не повод оставлять данную тему без внимания. Комментарии журналистов и экспертов о проблематике функционирования еврорегиона “Неман”, интервью с представителями власти в регионах, освещение динамики реализации проектов, потенциальных возможностей в рамках сотрудничества. Героями материалов могут быть жители приграничных территорий, чьи родственники живут в 20 км от них, только в Польше или Литве. С какими проблемами сталкиваются они при пересечении границы и есть ли у них какие-то льготы в получении виз? Кроме того, на сайте могут публиковаться и материалы о событиях в регионах.

Для привлечения аудитории необходимо создать медиagalерею, наполненную фотографиями, видео регионов. Не обойтись и без исторического экскурса, описания самых интересных мест, построек на территории еврорегиона. Удобным будет создание расписания транспорта, составление удобного маршрута для прибытия из пункта “А” в пункт “Б” еврорегиона, курсы валют, погода, афиша событий. Также сайт может стать отличной “доской объявлений” для рекламодателей.

Освещение трансграничного сотрудничества – задача не только печатных изданий, интернет-портала, но и местного радио и телевидения, материалы которых в последующем могут появиться и на сайте.

#### *Литература*

1. Дадалко, С.В. Приграничное сотрудничество Республики Беларусь как форма развития внешнеэкономической деятельности / С.В. Дадалко, З.Н. Коз-



ловская // Управление в социальных и экономических системах : материалы XX международной научно-практической конференции, г. Минск, 20 мая 2011г. / Минский ин-т управления ; редкол.: Н.В. Суша [и др.]. – С. 47–48.

2. Проект «Содействие трансграничному сотрудничеству общественных организаций и инициатив, бизнеса, органов местной власти в Еврорегионе «Неман» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [http://beleuroregion.by/index.php?option=com\\_content&view=article&id=853%3A-l-lr&catid=53%3Apraktika-sotrudnichestva&Itemid=157&lang=ru](http://beleuroregion.by/index.php?option=com_content&view=article&id=853%3A-l-lr&catid=53%3Apraktika-sotrudnichestva&Itemid=157&lang=ru). – Дата доступа: 05.01.2013.

3. Еврорегион "Неман": Проект «Путешествие в этносазку [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [http://beleuroregion.by/index.php?option=com\\_content&view=article&id=852%3A-qq-l-r&catid=53%3Apraktika-sotrudnichestva&Itemid=157&lang=ru](http://beleuroregion.by/index.php?option=com_content&view=article&id=852%3A-qq-l-r&catid=53%3Apraktika-sotrudnichestva&Itemid=157&lang=ru). – Дата доступа: 05.01.2014.

4. Дроздова, В. В Гродно прошла выставка «Еврорегион-Неман» / В. Дроздова // [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: [https://vk.com/wrong\\_elf](https://vk.com/wrong_elf). – Дата доступа: 30.12.2013.

5. Белицкая, А. В Ошмянах с рабочим визитом побывала литовская делегация / А. Белицкая // [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.osh.by/?p=2546>. – Дата доступа: 30.12.2013.

6. XIV Республикаская универсальная выставка-ярмарка [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://dzyannica.by/content/xiv-respublikanskaaya-universalnaya-vystavka-yarmarka>. – Дата доступа: 30.12.2013.

7. Горелов, П. Для борьбы с туберкулезом / П. Горелов // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [http://www.kaliningradka.ru/site\\_pc/region/index.php?ELEMENT\\_ID=473&sphrase\\_id=5543](http://www.kaliningradka.ru/site_pc/region/index.php?ELEMENT_ID=473&sphrase_id=5543). – Дата доступа: 30.12.2013.

8. Сотрудничество без границ [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [http://www.gov39.ru/news/101/33500/?sphrase\\_id=14494](http://www.gov39.ru/news/101/33500/?sphrase_id=14494). – Дата доступа: 30.12.2013.

9. Визит в Подляское воеводство [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: [http://www.gov39.ru/news/101/25521/?sphrase\\_id=14494](http://www.gov39.ru/news/101/25521/?sphrase_id=14494). – Дата доступа: 30.12.2013.

10. Euroregionas Nemunas [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.nemunas.info>. – Дата доступа: 30.12.2013.

11. Suvalkiečio [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.suvalkietis.lt/istorija>. – Дата доступа: 03.01.2014.

12. Suvalkai vis dar nori vaidinti regiono lyderio vaidmenį [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.voruta.lt/suvalkai-vis-dar-nori-vaidinti-regiono-lyderio-vaidmeni>. – Дата доступа: 03.01.2014.

13. „Euroregiono Nemunas“ paroda Gardine [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.voruta.lt/%E2%80%9Eeuroregiono-nemunas%E2%80%9C-paroda-gardine>. – Дата доступа: 03.01.2014.

14. Marijampolėje – renginiai, skirti Pasaulinei turizmo dienai [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.voruta.lt/54401>. – Дата доступа: 03.01.2014.

15. Iškilis naujas paminklas K. Donelaičiui [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.voruta.lt/iskilis-naujas-paminklas-k-donelaiiciui>. – Дата доступа: 03.01.2014.

16. Gazeta Współczesna [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.wspolczesna.pl>. – Дата доступа: 03.01.2014.

17. Kurier Poranny [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.poranny.pl>. – Дата доступа: 03.01.2014.

**Ольга Дубровская**

*Белорусский государственный университет*

## **СМИ КАК ИСТОЧНИК ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ**

В современной социокультурной системе приоритетные позиции занимают средства массовой информации, а журналистская деятельность обуславливает динамику культуры и одновременно является ее продуктом. Духовные ценности, которые создают журналисты, – продукт социокультурной среды и в то же время его преобразователь, который трансформирует ценностный потенциал социума. В этом исследовании мы попытаемся увидеть общность генезиса журналистики и культуры как явлений духовной жизни общества.

Журналистика, освещающая проблемы культуры, как никакая другая профессиональная деятельность, имеет возможности способствовать совершенствованию взаимоотношений человека и социума, развивать творческую, самостоятельную личность. Вся современная история окрашена взаимодействием массовой и классической культур. Произведения массовой культуры обращены, прежде всего, к чувствам, эмоциям читателя и зрителя. Телевидение, кино, видеоклипы, видеодиски — главные носители информации и массовой культуры. В этой социокультурной системе «культура журналиста — категория..., позволяющая оценить статус журналиста, уровень и методы реализации его творческих потенций в определенной исторической и социокультурной среде» [1, с. 18]. Методология журналистского труда, технологии современных СМИ формируются под воздействием социокультурного пространства, одновременно видоизменяя его. Нельзя недооценить, например, роль СМИ в формировании этнических стереотипов, которые отражают представления, возникшие в результате воспитания, образования, восприятия различных видов искусства, усвоения информации, почерпнутой из средств массовой коммуникации. Чем выше развита культура мышления, тем меньше человек склонен оперировать стереотипами. В практике международных отношений возрастает гуманитарный фактор.

Мотивами к сотрудничеству все чаще становятся культурные потребности. СМИ участвуют в социализации личности, способствуют формированию установок, ценностных ориентаций, приобщают к социальному опыту, культуре [2, с. 51]. Культурную социализацию осуществляют социальные институты, которые представляют собой систему социальных структур, призванных удовлетворять потребности людей. В этой социокультурной системе приоритетны позиции СМИ, журналистики как сферы духовной деятельности, ведущего фактора культурной модернизации. Этот термин выражает понимание изменения культуры в плане ее приобщения к господствующим в мире образцам и ценностям. В век информационных технологий культурная модернизация — это развитие кинематографии, телевидения, науки и техники, новых социальных институтов культуры. Сегодня СМИ выступают ведущим агентом социализации, а журналист включает индивида в различные сферы общественной жизни. СМИ как источник формирования культурных стереотипов — мощный агент социализации. Культурологический аспект освоения действительности журналистом есть результат духовного общения, основу которого составляет культура «как живое, функционирующее и развивающееся целое: форма ее бытия — качества человека, которые не врожденны ему, а благоприобретены в ходе его жизни; и способы человеческой деятельности, в которых реализуются названные качества человека; третья модальность культуры — опредмеченные плоды этой деятельности, «вторая природа», создаваемая им как искусственная среда его обитания — материальная, духовная и художественная» [4, с. 50].

Особенности социализации на постсоветском пространстве состоят в том, что старые, устоявшиеся ценности в большей части не воспринимаются новым поколением, именно как ценности, нормы. С другой стороны, новые ценности также не могут окончательно быть восприняты ввиду того, что они еще не превратились в истинные ценности, нормы. Профессор В.А. Сидоров считает, что «журналистика, являясь важнейшим звеном духовной жизни человека, выступает в качестве общественно значимой ценности. ...Ценность журналистики производна от культуры и взаимодействует с культурой журналиста» [3, с. 31-32]. Исследования социокультурной системы позволяют увидеть общность генезиса журналистики и культуры как явлений духовной жизни общества. Духовные ценности, создаваемые журналистами, — продукт культурной среды и одновременно ее преобразователь, который трансформирует ценностный потенциал социальной системы.

В XX веке в искусстве мы наблюдаем появление новых художественных направлений, аналога которым нельзя найти в предшествующих

культурах. Это – авангард, модернизм и постмодернизм. Возникает ряд новых видов искусств. Их появление связано как раз с достижениями новейшей техники и технологии. Это фотография, кино, дизайн, телевидение, видеоклип, оснащенные супертехническими достижениями шоу. В наступившем тысячелетии заявили свои права на то, чтобы реально войти в художественную культуру, компьютерные и сетевые арт-проекты, «сетевое искусство» (net-art). Виртуальное искусство сейчас находится, конечно, в зачаточном состоянии. Но фото, видеополиэкранны, многоканальная звукозапись, лазерная светотехника, компьютерная поддержка, проектирование, моделирование, анимация уже сегодня позволяют создавать новые произведения, которые выходят за рамки прежних изящных искусств. Речь идет, к примеру, о появлении инсталляций, хэппенингов, перформансов. Эти произведения искусства становятся достоянием общественности благодаря телевидению, прессе, радио. Таким образом, журналист помогает понять язык культуры, ее семиотику. А СМИ и журналистская деятельность, в частности, обуславливают динамику культуры.

В настоящее время можно заметить все большую виртуализацию культуры мегаполиса. Новые технологии играют заметную роль и облегчают подготовку и организацию культурных мероприятий. Также при помощи интернета и цифровых технологий стало гораздо легче информировать город о событиях культурной жизни, а также заниматься вопросами PR. Журналист должен владеть этими технологиями и эффективно использовать в своей деятельности. Практически у каждого учреждения культуры есть свой интернет-сайт, а у некоторых еще и группы в социальных сетях, созданные с целью постоянно получать обратную связь от граждан.

Музеи все чаще внедряют проекты под названием «Виртуальная экскурсия». Один из таких появился в музее Марка Шагала в Витебске. Невидимый экскурсовод проведет путешественника по старинным улочкам Витебска, связанным с именем Шагала, – нынешней улице Кирова, во времена Шагала носившей название Вокзальная; по улице Революционной, которую художник помнил как Большую и Малую Ильинскую; и, конечно, по его родной Покровской. Здесь находится дом-музей художника, каждая комната которого также открыта для виртуального просмотра. Как и на настоящей экскурсии по дому-музею, после осмотра экспозиции турист отправится во внутренний дворик, где растут шагаловские яблони, находится памятник мастеру работы витебского скульптора Валерия Могучего. Виртуальному путешественнику предоставляется и еще одна возможность: посмотреть документальный фильм «С возвращением, Марк Захарович». Открытие электронной экс-

позиции активно освещалось в прессе. О выставке написали почти все издания республики, которые освещают вопросы культуры — это и специализированные журналы, и информационные агентства, и газеты, и общественно-политические еженедельники.

Беларусь активно ведет диалог культур с другими странами, не теряя своей концептосферы. Проходит множество мероприятий: Неделя Германии, Неделя французского кино — все эти мероприятия нам знакомы, мы посещаем их. Это показатель высокого уровня дипломатии и способности вести диалог с другими культурами.

Современная журналистика — составляющая духовного производства, в котором именно культура выступает универсальным способом творческой реализации журналиста, PR-специалиста через созданную духовную ценность. Для журналиста культура — это универсальный способ творческой самореализации, стремление вскрыть и утвердить смысл человеческой жизни в соотнесенности его со смыслом сущего. Смысл не всегда осознается человеком, и не всякий смысл выражается рационально, он может стать общезначимым, объединяя людей, выступая основой их мыслей и чувств. В этом контексте культура предстает перед человеком как смысловой мир, который вдохновляет людей, сплачивает их в некоторое сообщество (нацию, религиозную или профессиональную группу). Если в обыденном сознании культура выступает как собирательный образ, объединяющий искусство, религию, науку и другие виды духовной деятельности, то культурология журналистики в системе культурологического научного познания использует понятие культуры для раскрытия сущности журналистского бытия, как реализацию творчества и специфического воздействия на массовое сознание. Культура — это социальная система функциональных форм деятельности, закрепившихся в общественной практике и сознании. Носителем и субъектом культуры является человек. Культурное богатство личности зависит от включения ценностей в личную деятельность. Ценности культуры превращаются в акты поведения субъекта — культура живет в личностном поведении человека.

Сегодня, в век информационных технологий, особенно остро стоит вопрос формирования культурной компетентности личности. Значительную роль в этом процессе играют СМИ. Социокультурное знание, сконцентрированное не столько на объекте, предмете и технологии социальной практики познания, сколько на ее субъекте, исследует мотивационные, социально-организационные, регулятивные, информационно-коммуникативные, инновативно-творческие аспекты, а также оценочные критерии его деятельности, что в целом аккумулируется в совокупном социальном опыте людей, составляющем основу их культуры. В

этом процессе приоритетны позиции журналистской деятельности и СМИ. Именно журналистика решает задачи повышения уровня культуры, сохранения духовных ценностей, формирования условий для свободного развития личности. В сложной и динамичной современной жизни СМИ призваны сохранять и передавать будущим поколениям вечные ценности: справедливость, благородство, честь, достоинство, гуманизм. Журналистская деятельность создает в обществе условия, которые могут в различной степени как соответствовать, так и не соответствовать превращению ценностей культуры в акты поведения личности.

Средства массовой информации в силу определенных причин приобрели в контексте современной культуры способность создавать единое информационное пространство, консолидирующее мысли, чувства, желания и поступки людей в единое духовное целое. Недооценка влияния СМИ на культурный процесс может стать причиной разрушения гуманистической основы смыслоценностных построений. Это представляется особенно важным сегодня, когда происходит интенсивная смена моделирующих оснований культуры, распространение продукции информационной инженерии, приобретшей под влиянием процессов глобализации общемировой характер.

Влияние СМИ на культуру и мышление оценивается по-разному, но признается всеми. Благодаря развитию СМИ, современный человек живет в мире, перенасыщенном разнообразной информацией. Его кругозор значительно шире, чем у человека «доинформационной» эпохи, он менее привязан к культурному контексту своей общности. СМИ открывают для современного человека разнообразный мир иных культур, мир природы и человеческого прошлого, делают его осведомленным о том, что происходит в других странах, превращают зрителя, фактически, в очевидца, мгновенно «перенося» его в центр событий, упраздняя пространство и время в качестве препятствий для получения информации.

СМИ служат для современного человека не только неисчерпаемым источником сведений о реальности, но и фабрикой по производству «кумиров», образцов для подражания; источником ценностных ориентации и предпочтений. Популярные телеведущие и их собеседники становятся источником мнений и оценок для своей аудитории. Герои популярных фильмов порождают толпы подражателей и новые веяния в массовых модных пристрастиях. Их реплики, как и лозунги («слоганы») из рекламных роликов, входят в современный «фольклор». Дети играют в полюбившихся им героев.

Разнообразная информация, которую обрушивают на современного человека СМИ, зачастую никак не упорядочена, лишена логической

связности и фрагментирована. Это определяет и способ восприятия мира аудитории СМИ. Мироззрение утрачивает качество целостности и превращается в хаос разнообразных значений и образов.

Поскольку большую часть информации о мире человек сегодня получает именно через СМИ, огромное значение приобретает вопрос о том, что именно попадет в поле зрения СМИ и будет представлено аудитории в качестве «важного» и «значимого». Таким образом, СМИ не только предоставляют информацию, но и ранжируют её. В поле зрения СМИ редко попадают новости из мира науки и «высокого искусства» (если они не сенсационны и не поражают воображение обывателя), почти отсутствуют сюжеты, связанные с обыденной жизнью и повседневными обязанностями человека. Зато сообщения о преступлениях и катастрофах появляются регулярно. Информационно-новостные программы освещают события, происходящие в ряде стран, при этом остальные страны как бы вообще не существуют для СМИ и, соответственно, для их аудитории – ведь в современных условиях то, что не существует в СМИ, может не существовать вообще. Отбор информации сам по себе интересен. Он показывает зрителю, что важно (достойно внимания), а что – нет. Зачастую в качестве важного предстает как раз то, что реального значения для человека не имеет. Например, всегда вызывает ажиотаж церемония вручения премии «Оскар». Это «великое» событие волнует миллионы людей, причем, не только в США. На фоне разговоров об «Оскаре» меркнут все остальные сообщения и новости. Это лишь один пример неадекватной оценки значимости событий и явлений, связанный с логикой деятельности СМИ, для которых важны, прежде всего, «зрелищность» и «сенсационность». Развлекательные программы, транслируемые СМИ, должны быть доступными многим, а потому не слишком изысканными. Спортивные соревнования в данном контексте гораздо предпочтительнее литературных чтений, а телесериалы – программ, посвященных проблемам науки. Погоня за сенсациями и не слишком высокий уровень развлекательной продукции выступают наиболее частыми темами критики СМИ. Важной составляющей информации является и реклама. Реклама подвергается критике за насаждение ложных идеалов, попытку манипулировать поведением людей и т.д. Однако эти проблемы не являются непреодолимыми: существует опыт общественного телевидения (например, BBC в Великобритании), нацеленного на просвещение и информационную аналитику, существует множество специализированных каналов. Сегодня человек может выбирать, какого рода информацию он предпочитает.

Гораздо важнее не столь очевидные культурные последствия деятельности СМИ. Среди них уже отмеченные выше фрагментация реаль-

ности и ранжирование информации. Следует отметить также изменение самого характера информации и способа её восприятия. Телевидение (самое распространенное из современных СМИ) оперирует не столько словами, сколько зрительными образами. Восприятие подобной информации не требует работы разума. Человек лишь пассивно усваивает, потребляет информацию. Задействован не разум, не мышление, а, прежде всего, эмоциональная сфера. В такой ситуации снижаются возможности для критического осмысления информации. Человек принимает на веру то, что видит. Срабатывает также эффект «присутствия»: человеку кажется, что он «своими глазами» видел какое-то событие, «своими ушами» слышал рассказ взволнованного очевидца. Между тем он видел лишь специально подобранный ряд образов, а слышать мог человека, специально приглашенного на роль «очевидца».

Самым молодым средством массовой информации является компьютерная сеть Интернет, позволяющая преодолеть многие недостатки традиционных СМИ (радио и телевидения). Аудитория телевидения и радио пассивна. Существует лишь две возможности проявить свою активность по отношению к воспринимаемой информации: выключить телевизор или радиоприемник, либо переключиться на другую программу. Аудитория вынуждена довольствоваться той информацией, которую для неё подобрали и скомпоновали другие. Пользователь глобальной сети сам ищет и отбирает необходимую информацию. Интернет представляет собой фактически неиссякаемый её источник. Пользователи сети имеют возможность вступать в диалог между собой, обмениваться мнениями и информацией. Любой пользователь может создать собственный сайт и стать творцом собственного, пусть и небольшого, СМИ, поддерживая при этом активный диалог с единомышленниками. В сети возрождается то пространство публичных дискуссий, об утрате которого говорил Хабермас. Интернет позволяет преодолевать культурные и территориальные границы с ещё большей легкостью, чем традиционные СМИ, при этом пользователь сам участвует в этом процессе, в то время как вместо пользователя телевизионной аудитории это проделывают другие. Виртуальное пространство компьютерной сети становится пространством зарождения новых сообществ, объединенных общими убеждениями и интересами, при этом новые сообщества потенциально не имеют границ и могут включать людей, как живущих на соседних улицах, так и на разных континентах. Интернет позволяет людям проявлять себя более свободно, чем повседневное общение, перегруженное условностями, ролевыми ожиданиями, культурными стереотипами. В сети каждый пользователь формирует собственный образ по своему желанию.



Однако вместе с позитивными сторонами интернета существует ряд негативных последствий повсеместного распространения всемирной сети. Часто насыщенная жизнь в виртуальном мире служит средством ухода от реального мира. Активные связи с собеседниками в сети могут сопровождаться ослаблением социальных связей с реальным, а не виртуальным социальным окружением. Кроме того, информация, которую индивид находит в сети, самого разного характера и зачастую недостоверна или просто вредна. Чтобы плодотворно использовать ресурсы интернет, необходима предварительная подготовка, определенный уровень знаний.

Преобладающие в пространстве СМИ информационные технологии создали особую коммуникативную среду, в которой происходит не только нивелирование системы ценностей, но и неравномерное распределение информации, что ведет к информационному преимуществу одних индивидуумов перед другими, которое постепенно трансформируется в экономическое, политическое или социальное преимущество. Вместе с тем качественно новый уровень информационных технологий, возможность СМИ свободно выражать свое мнение, формировать новое качество современной культуры дают основание для дальнейших культурологических исследований ее информационной составляющей. В этих условиях особенно важно сконцентрировать внимание на месте и роли средств массовой информации в пространстве современной гуманитарной культуры.

#### *Литература*

1. *Сидоров В. А.* Политическая культура журналиста / В. А. Сидоров. — СПб., 2010.
2. Социология журналистики: учеб. пособие для студентов вузов. — М., 2004.
3. *Каган М. С.* Введение в историю мировой культуры / М. С. Каган. — СПб, 2003.
4. *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации / Д. П. Гавра. — СПб., 2005. — Ч. 1.

## **ТЕНДЕНЦИИ ДАЙДЖЕСТИРОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (на примере видеобзоров “Евроьюс”)**

В современной международной журналистике для каждой медийной организации важно предоставлять информацию о текущих событиях быстро, многогранно и качественно. Но специфика этой особой специализированной области состоит в невозможности получать информацию непосредственно с мест многочисленных мировых событий. Это связано с физической удаленностью журналистов от самого места события. Одновременное присутствие собственных и специальных корреспондентов в наиболее значимых точках мира не могут себе позволить даже самые обеспеченные медийные организации. Именно поэтому большое число редакций использует вторичную информацию, добытую из других источников.

Современные формы глобальной массовой коммуникации предоставляют журналистам широкое поле деятельности и большие возможности. Однако журналист, создающий обзор печатной и электронной прессы, ведет сложную работу по отбору входящей информации, он обязан хорошо ориентироваться в глобальном море сообщений, сформированном множеством информационных потоков, осуществлять дайджестирование международных новостей.

Дайджестирование – это практика внутриредакционного отбора, систематизации и анализа входящей информации, получаемой из разнообразных источников, и последующая подготовка медиатекстов, интегрирующих содержание различных сообщений в единые связанные произведения. Наиболее распространённой формой представления результатов дайджестирования в форме журналистских текстов является жанр обзора печатной и электронной прессы (периодики, телевизионных и радиопередач, новостных интернет-ресурсов).

Жанр обзора СМИ – непростой. Для его создания нередко требуется изучение больших массивов информации. Не каждая новость заслуживает того, чтобы попасть в обзор, особенно, если это не слишком значительная информация и если она представляет собой какое-то единичное событие. Необходимо отметить, что при создании журналистских текстов в этом жанре журналист должен проявить аналитические способ-

ности, чтобы не предоставлять аудитории разрозненные отрывки из разных СМИ.

Жанр обзора в различных его формах – обзор печати, видеобзор новостей, обзор радиопередач – занимает лидирующие позиции среди материалов другой жанровой принадлежности, создаваемых на основе обработки вторичной международной информации.

Слово «обзор» в журналистике означает описание, рассмотрение, изучение особого рода информации, подведение итогов. Говоря об обзоре СМИ, чаще всего имеют в виду изучение особенностей публикаций издания, теле- и радиопрограмм или способ знакомства аудитории с публикациями в целях дать представление об их содержании, форме.

В последнее время, наряду с обзорами, большую популярность приобретают и видеобзоры новостей, демонстрируемые на телевидении и в сети интернет. Для аудитории, желающей не только слышать и читать, предпочтительными являются именно видеобзоры в силу наличия «картинки», сюжета. Видеобзор как разновидность анализируемого жанра журналистики берет свое начало от обзора печати, который впервые увидел свет в XVII веке.

Международные видеобзоры на телевидении в силу своей формы подачи наиболее эффективны. Все события, о которых идёт речь в видеобзорах можно еще и увидеть – наглядность и подтверждение текста видеорядом делает эту разновидность обзора преимущественной.

Независимо от формы печатные или видеобзоры выполняют в журналистике схожие роли:

1. Использование обзоров позволяет систематизировать и интегрировать основные массивы входящей информации, получаемой журналистами-международниками из множества источников, различных по составу и исходным установкам и культурному бэкграунду, чтобы затем представить её читателю в более сжатом, концентрированном виде.

2. В случае, если речь идет о широком международном охвате обозреваемых СМИ, действующих в различных государствах, то обзор позволяет создать наглядное представление о реакции прессы группы стран на те или иные события и проблемы. Так, обзоры ведущих газет стран ЕС позволяют получить представление об информационном пространстве Европы и о ключевых тенденциях в деятельности прессы этих стран.

3. Подготовка обзоров помогает проанализировать разные аспекты одной проблемы, разнообразные позиции по важным вопросам международной сферы.

Жанр видеобзора международных событий, основанный на использовании аудиовизуальных материалов от зарубежных телекомпа-

ний, широко используется в деятельности самой популярной в Европе спутниковой новостной службы «ЕвроНьюс». Свои передачи этот телеканал, не имеющий широкой сети корреспондентов за рубежом, формирует преимущественно из видеоконтента, переправляемого в его редакцию по каналам спутниковой связи телекомпаниями-партнерами – главным образом, компаниями-акционерами медиаконсорциума, управляющего деятельностью этого панъевропейского телеканала. Этот факт объясняет широкое использование обзорных форм в деятельности Euronews.

В нашей работе мы анализируем теорию видеообзора новостей как особой формы подачи материалов такого жанра, сравниваем его с печатными обзорами, выявляем основные типы и определяем основные особенности. Для анализа мы использовали видеообзоры с «euronews.ru» за 2012 год.

#### **Школьная дисциплина: бить или не бить[1]**

22/03/12 11:00

Проблемный обзор. В данном материале автор рассматривается проблема телесных наказаний в учебных заведениях на примере нескольких стран.

#### **Европейские морозы бьют по бездомным[2]**

02/02/12 20:02

Событийный обзор. В представленном материале дается информация о сильных морозах в европейских странах.

#### **Летние лагеря: отдых с пользой[3]**

02/08/11 12:51

В представленном материале автор делает обзор летних лагерей в различных странах мира. Так как материал был опубликован в августе и к основным видам обзора данный материал отнести нельзя, то его можно охарактеризовать как информационно-аналитический обзор.

С развитием международных отношений, а вместе с ними и международной журналистики, все большая роль в системе журналистских жанров отводится обзорам в разных его формах – видео, печать, радио. Само явление дайджестирования в настоящее время становится все более популярным. С одной стороны, медийным организациям не нужно иметь в штате большое количество собственных и специальных корреспондентов – достигается экономия средств, с другой – читатель, за неимением свободного времени может получать информацию в более концентрированном виде, читая лишь один-два источника и не прибегая к изучению и анализу большого числа изданий.

Видеообзоры новостей отражают наиболее значимые мировые события, предоставляют зрителям анализ разнообразной информации,

собранный со всего мира. Если сравнивать обзор печати и видеообзор в функциональном аспекте, то разновидности жанра схожи. Благодаря им, читатель получает информацию в концентрированном виде, знакомится с позицией разных стран по тому или иному международному вопросу.

В ходе исследования были выявлены основные типы видеообзоров и текстовых обзоров. И здесь немало сходств. Информационный, аналитический, проблемно-аналитический обзоры представлены и на ТВ, и в интернет-ресурсах. Определяя типологию видеообзоров и обзоров интернет-СМИ, работа которых построена полностью на дайджестировании, нам удалось выявить и ретро-обзор, строящийся по разным принципам, но всегда подводящий итоги. Мы привели самый яркий пример этого видеообзора – мировые итоги года. Стоит отметить, что видеообзор, являясь схожим с обзором печати, все же имеет ряд преимуществ перед ним. Наглядность – самое важное из них.

В ходе исследования мы проанализировали практику дайджестирования информации в обзорах СМИ на электронных ресурсах; видеообзорах европейского ежедневного круглосуточного информационного телеканала, совмещающего видеохронику мировых событий и аудиокомментарии на многочисленных языках. Помимо этого, нам удалось выявить многообразие жанровых вариаций обзора, созданных в контексте практики дайджестирования, определить роли жанра обзора печати на примерах обзоров зарубежной прессы на темы международного значения.

#### *Литература*

1. <http://ru.euronews.com/2012/03/22/discipline-in-school-the-pain-of-learning/>
2. <http://ru.euronews.com/2012/02/02/homeless-facing-cold-all-over-europe/>
3. <http://ru.euronews.com/2012/08/02/summer-camps/>

**Борис Залесский**

*Белорусский государственный университет*

## **ВСЕСТОРОННЕЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО И МЕДИА**

На третьем пленуме Центрального Комитета 18-го созыва, состоявшемся в ноябре 2013 года, китайские коммунисты приняли важнейший документ государственного значения – первоначальный план всестороннего углубления реформ на новую эпоху, в котором определили основные цели – «усовершенствовать и развивать социализм с китайской спецификой, содействовать модернизации государственной системы управления и потенциала управления» [1]. В этой связи предполагается

уже к 2020 году достигнуть имеющих решающий характер результатов в главных областях и ключевых звеньях реформ. Основным пунктом всестороннего углубления реформы в Китае пленум определил реформирование экономической системы. В коммюнике пленума в этой связи отмечается, что «для приспособления к новой ситуации экономической глобализации необходимо добиться того, чтобы внутренняя открытость и расширение внешних связей содействовали друг другу. Необходимо расширить инвестиционный доступ, ускорить строительство зон свободной торговли, расширить внутриконтинентальную открытость и открытость в пограничных районах» [2]. Все это говорит о том, что «рынок становится ключевым звеном в развитии китайской экономической системы, а также является мощным источником для роста китайской экономики» [3]. И в этих условиях правительство страны берет курс на продолжение технологической модернизации, чтобы сделать китайскую экономику более открытой для частного капитала.

Решения третьего пленума 18-го созыва конкретизировали шаги в направлении поэтапного достижения крупных стратегических целей в Китайской Народной Республике. Реализация первой из них, как уже было отмечено выше, датируется 2020 годом, к наступлению которого в стране намерены удвоить объем внутреннего валового продукта. Второй этап должен завершиться к 2049 году, когда будет отмечаться 100-летие со дня образования Китайской Народной Республики, которая к этому моменту должна превратиться в могучую державу. Вся эта работа строится на принципах так называемых трех уверенностей или убежденностей: в пути, который выбран для развития страны; в социальном строе; в правильности выбранной теории, а также – на программе четырех модернизаций: сельского хозяйства, промышленности, обороны, науки и техники.

Вот на таком общем фоне развиваются сегодня партнерские связи Республики Беларусь и Китайской Народной Республики. При этом есть все основания полагать, что «сейчас китайско-белорусские отношения переживают наилучший период за всю их историю» [4, с. 9]. И действительно, факты свидетельствуют о том, что в 2013 году взаимодействие между двумя странами продолжало стремительно нарастать, достигнув уровня, при котором всестороннее развитие отношений стало «стратегическим приоритетом внешней политики белорусского государства на долгосрочную перспективу» [5]. При этом «краеугольным камнем китайско-белорусского сотрудничества является экономическое взаимодействие, включая торгово-экономическое и инвестиционное» [6]. Об этом говорят и такие цифры. Объем белорусско-китайской торговли в 2012 году составил 2,9 миллиарда долларов. «В первой полови-

не этого года он вырос на 27%. И это происходит в условиях кризиса мировой экономики» [7].

Мощный импульс развитию отношений Беларуси с Китаем на качественно новом уровне придал визит главы белорусского государства в Пекин в июле 2013 года, по итогам которого лидеры двух стран, руководствуясь общим стремлением к повышению уровня китайско-белорусских отношений и дальнейшему наращиванию многопланового сотрудничества, а также принимая во внимание глубокие изменения региональной и международной обстановки, подписали совместную декларацию об установлении всестороннего стратегического партнерства. В этом документе стороны обозначили свое твердое намерение активизировать координацию и взаимодействие во всех сферах, наращивать контакты по линии общественности, а также расширять и углублять межрегиональное сотрудничество.

В частности, в декларации отмечается, что именно связи между регионами двух стран являются важным аспектом активизации всех сфер двустороннего сотрудничества, в первую очередь торгово-экономического. Поэтому стороны договорились «уделять развитию двусторонних межрегиональных контактов большое внимание, создавать благоприятные условия для эффективного взаимовыгодного взаимодействия его участников во всех областях, для укрепления действующих и установления новых связей между побратимскими регионами и городами двух стран, развивая торгово-экономическое, научно-техническое и гуманитарное сотрудничество» [8]. Речь в данном случае идет о поощрении создания на территории двух стран новых совместных предприятий и сборочных производств, укреплении сотрудничества в области инфраструктурного строительства, машиностроения, телекоммуникаций, стройматериалов, энергетики, химической промышленности, финансов.

Характерная деталь: в рамках названного визита белорусского лидера в Китай стороны не только продекларировали свои намерения в плане активизации межрегионального сотрудничества, но и сделали конкретные практические шаги в этом направлении. В частности, документ об установлении дружественных обменов и сотрудничестве приняли Минск и Шэньчжэнь. Важные соглашения о сотрудничестве в рамках Китайско-Белорусского индустриального парка были подписаны также с провинцией Гуандун и городом Харбином. Появление этих договоренностей связано с тем, что «сейчас в белорусско-китайских отношениях необходимо реализовать более амбициозную задачу – наращивать в кредитно-инвестиционном сотрудничестве именно инвестиционную составляющую. Белорусская сторона особенно заинтересована в

привлечении инвесторов в Китайско-Белорусский индустриальный парк <...> Мы заинтересованы, чтобы в нашем парке весь мир увидел самые передовые китайские технологии и разработки» [9].

Напомним, что строительство предприятий на территории Китайско-Белорусского индустриального парка в Смолевичском районе Минской области начнется в 2014 году. Выбор данной площадки был продиктован тем, что через территорию парка проходят сразу два трансъевропейских транспортных автомобильных коридора, рядом – железная дорога и аэропорт. Недалеко – Минск с высококвалифицированными инженерными кадрами и Жодино – крупный машиностроительный центр. Сейчас здесь ведется поэтапное проектирование магистральной, транспортной и инженерной инфраструктуры. Генеральный план, утвержденный белорусским правительством в июне 2013 года, предусматривает несколько этапов строительства. Первый – предусматривает ведение работ на двух площадках: северной или промышленно-логистической (площадью 887 га) и южной или административно-жилой (площадью 234 га). И уже «около 15 резидентов претендует на работу на территории индустриального парка. В основном производства в области электроники, точного машиностроения, фармацевтики» [10].

С учетом этих факторов особый интерес вызывает решение китайской провинции Хэйлунцзян и ее центра – Харбина – войти в состав учредителей данного индустриального парка и организовать в нем такую продвинутую структуру взаимодействия, как субпарк. Этот интерес объясняется несколькими причинами. Во-первых, эти китайские город и провинция уже не первый год являются побратимами белорусских Витебска и Витебской области. Во-вторых, в Харбине с 2010 года успешно работают сразу два совместных предприятия – по выпуску белорусских комбайнов и тракторов. При этом «китайская сторона положительно оценивает результаты сотрудничества – растет степень локализации производства, улучшается качество производимой продукции, расширяется ее ассортимент, на высоком уровне налажено гарантийное обслуживание машин. В 2014 году предприятия в КНР планируют произвести и продать не менее 2000 комбайнов и 500 тракторов» [11]. Важен и такой факт: «Объем экспорта комплектов белорусской кормоуборочной и тракторной техники в адрес совместных предприятий в г.Харбине в 2010-2012 годах составил более 45 млн. долларов» [12].

В-третьих, с провинцией Хэйлунцзян у Беларуси особые отношения и в той связи, что это – единственная провинция Китая, с которой у белорусского правительства с октября 2012 года активно работает комиссия по торгово-промышленному, научно-техническому и культурному сотрудничеству – «очень важный инструмент для взаимовыгодного со-



трудничества» [13], второе заседание которой прошло 18 октября 2013 года. В-четвертых, 9 октября 2013 года в Минске открылась первая Хэйлунцзянская торговая выставка, на которой были представлены «проекты и экспонаты более 80 китайских компаний, работающих в сферах энергетики, машиностроения, строительства, сельского хозяйства, легкой промышленности и фармацевтики» [14]. Сам факт проведения подобной выставки открывает новую страницу двустороннего белорусско-китайского регионального сотрудничества в области выставочной деятельности и является очень хорошим примером для других китайских провинций и городов в плане развития партнерских связей с белорусским регионами.

Весьма перспективными в этом смысле выглядят и планы взаимодействия белорусской Гродненской области с китайской провинцией Ганьсу, население которой составляет 26 миллионов человек. В провинции хорошо развиты нефтехимическая промышленность, альтернативная энергетика, цветная металлургия, сельскохозяйственное машиностроение. Через Ганьсу проходит 1600-километровый участок Шелкового Пути. Что касается Гродненской области, то за январь-июль 2013 года ее товарооборот с Китаем превысил 132 миллиона долларов с хорошим положительным сальдо для белорусской стороны в размере более 40 миллионов долларов. Поставки своей продукции на китайский рынок осуществляют ОАО «ГродноАзот», ИЧСПУП «Белтекс Оптик», ОАО «Дятловская экспортно-сортировочная льнобаза». Недавно в этот список экспортеров Гродненщины вошли также ОАО «Волковыский мясокомбинат» и ОАО «Беллакт». Из Китая в Гродненскую область импортируется табачное сырье, продукты химической промышленности, ткани из синтетических волокон, обувь, ручной инструмент, крепежная фурнитура и арматура, двигатели внутреннего сгорания, станки для обработки различных материалов, электрооборудование. Но фактом остается тот момент, что и сегодня «в основном китайские товары привозятся в регион через Москву» [15]. Поэтому недавно два региона с целью развития торгово-экономических отношений решили пересмотреть работу торгово-логистической системы.

Соглашение о многостороннем сотрудничестве между провинцией Ганьсу и Гродненской областью было подписано в 2010 году. Но до сих пор в этом белорусском регионе нет ни одного предприятия с китайским капиталом. А ведь Гродненщина может быть интересна китайским партнерам для организации здесь производств с последующей реализацией произведенных на них товаров, как в Европейском, так и в Таможенном союзе. Поэтому, следуя «духу и букве» совместной декларации о всестороннем стратегическом партнерстве, в сентябре 2013 года руко-

водство провинции Ганьсу высказало принципиальную заинтересованность в создании своего представительства в Гродно, с помощью которого могло бы системно углублять долгосрочное и разностороннее сотрудничество с гродненским регионом, Предполагается, что через это представительство будет налажен «подробный обмен информацией по различным направлениям. Учреждение сможет стимулировать стороны к налаживанию экономического сотрудничества, взаимодействия в образовании и науке, к культурным обменам» [16]. На первых порах стороны намерены активизировать взаимные визиты представителей различных сфер, чтобы они могли ознакомиться с возможностями друг друга и определить интересные и эффективные направления для реализации проектов. «Китайская сторона выразила готовность наладить обмен журналистами, представителями деловых кругов, культурными коллективами» [17], а также работниками сельского хозяйства, которые могли бы перенять опыт партнеров и поделиться своими наработками.

Вполне возможно, что в недалеком будущем к продвинутым формам межрегионального сотрудничества с белорусскими партнерами обратится и китайская провинция Сычуань, население которой составляет 90 миллионов человек. Недавние переговоры белорусского вице-премьера Анатолия Тозика с руководством этой провинции показали, что китайская сторона заинтересована в импорте из Беларуси мясной продукции, сухого молока, а также в создании совместного высокотехнологичного производства по выпуску обувной кожи. Интересные возможности взаимодействия с данной провинцией открываются и в плане «использования железнодорожного маршрута Чэнду (КНР) – Лодзь (Польша), проходящего по территории Беларуси, с целью активизации двусторонней белорусско-китайской торговли» [18]. О значительном потенциале международного делового сотрудничества провинции Сычуань говорит и такой факт. По итогам работы 14-й Международной ярмарки Западного Китая, проходившей в конце октября 2013 года в ее центре – городе Чэнду, в которой «участвовали более 4000 предприятий из 72 стран и регионов мира, а также из 28 китайских провинций, автономных районов и городов центрального подчинения» [19], и где была представлена Национальная экспозиция Беларуси, были подписаны договоры по 462 инвестиционным проектам на общую сумму около 95 миллиардов долларов.

Много внимания развитию сотрудничества между регионами двух стран было уделено и на 14-м заседании Белорусско-Китайской комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству, состоявшемся 21 октября 2013 года в Пекине. Значимым его итогом стало подписание договора о реализации в свободной экономической зоне “Могилев” инве-

стиционных проектов “Строительство завода по производству солнечных панелей” и “Строительство фотогальванической электростанции мощностью 10 МВт” [20]. Интересные совместные проекты регионального плана утверждены к реализации на 2013-2014 годы и Межправительственной Белорусско-Китайской комиссией по научно-техническому сотрудничеству. В их числе – создание Линьнаньского международного центра по научно-техническому обмену и коммерциализации научно-технических разработок в провинции Гуандун, Белорусско-Китайского центра научных исследований в области лазерных технологий в Чжэнчжоуском университете провинции Хэнань, а также совместное исследование интеллектуальной системы управления городом в чрезвычайных ситуациях, участие в котором принимает Цзинаньский университет провинции Гуандун [21].

В целом по Беларуси реализованы, реализуются или подготовлены к реализации более 20 крупных совместных инвестиционных проектов, под которые китайские правительственные банки уже выделили кредитные ресурсы в размере пяти с половиною миллиардов долларов. Всего в рамках белорусско-китайского научно-технического сотрудничества «подготовлено около 140 проектов и около 150 инновационных и инвестиционных проектов между коммерческими организациями, которые можно реализовать, как на территории Беларуси, так и Китая» [22]. А в проекте Программы (“Дорожной карты”) развития отношений всестороннего стратегического партнерства Республики Беларусь и Китайской Народной Республики (2014-2020гг.), которую в скором времени должны утвердить руководители правительств двух стран, белорусская сторона предлагает «для совместной реализации 151 проект» [23]. Эти проекты касаются сотрудничества в области транспорта, производства строительных материалов, железнодорожного транспорта, информационных технологий.

На уровень всестороннего стратегического партнерства, судя по всему, должны в ближайшее время выйти и средства массовой информации Китая и Беларуси. По крайней мере, именно этой теме был посвящен визит в Беларусь в сентябре 2013 года члена Постоянного комитета Политбюро ЦК КПК и секретариата ЦК КПК Лю Юньшаня, который, по мнению председателя Совета Республики Анатолия Рубинова, «призван закрыть еще одно направление, еще одно звено, которое было недостаточно развито в системе наших отношений. Я имею в виду взаимодействие СМИ <...> Это исторический момент для развития сотрудничества масс-медиа двух стран» [24]. Позиция китайской стороны в этом вопросе предельно ясна: «Сотрудничество между нашими СМИ ждет большая перспектива. В этой сфере можно наладить и сотрудниче-

ство бумажных СМИ, и в интернете» [25]. Официальный Минск предложил в этой связи Китаю создать в Беларуси мощный медиахолдинг, так как белорусская сторона заинтересована, чтобы «работать на Европу и постсоветское пространство. Но нас больше интересует, чтобы этот медиахолдинг, пусть он будет совместный или китайский, активно работал на продвижение наших отношений, а также, чтобы в Китае больше знали о наших намерениях, о Беларуси, о наших совместных инициативах и проектах» [26].

Безусловно, эта тема должна стать предметом самого заинтересованного обсуждения представителями сферы медиа двух стран в самое ближайшее время, ибо предлагает совершенно новый формат творческого партнерства. Вполне возможно, что при этом целесообразно использовать имеющийся опыт медийного взаимодействия Китая и России, координацией которого занимается российско-китайская подкомиссия по сотрудничеству в области средств массовой информации. Эта структура исходит из того, что «укрепление сотрудничества между СМИ России и Китая способствует росту взаимопонимания между народами двух стран и содействует дальнейшему развитию двусторонних отношений» [27]. А конкретным итогом ее работы становится еще более тесное взаимодействие китайских и российских медиа в реализации целого ряда масштабных проектов. Надо полагать, что подобная подкомиссия могла бы успешно работать и в рамках всестороннего стратегического партнерства Беларуси и Китая.

Что касается взаимодействия представителей международного сегмента белорусской и китайской журналистики, то оно также не стоит на месте. Так, в сентябре 2013 года соглашение о сотрудничестве подписали Белтелерадиокомпания и Центральное телевидение Китайской Народной Республики. Этот документ предусматривает, в частности, проведение Недели белорусского телевидения в Китае и наоборот. Разумеется, подписание подобного соглашения надо рассматривать как хороший пример и для других масс-медиа, в том числе и регионального уровня. Тем более, что масштабы межрегионального белорусско-китайского сотрудничества, как мы уже выше убедились, стремительно нарастают и должны получать адекватное отражение в прессе, на радио, телевидении, в интернете взаимодействующих провинций и областей, городов и районов двух стран.

В этой связи привлекает внимание опыт китайских региональных журналистов, побывавших в августе 2013 года в Беларуси в рамках проекта «Постижение Китая через новый шелковый путь – международный медиатур». Данный проект реализуется с целью продвижения экономического, торгового и культурного сотрудничества между китайской

провинцией Чунцин и странами, через территорию которых проходит международная евразийская трансконтинентальная железнодорожная магистраль Чунцин – Синьцзян-Уйгурский автономный район – Европа. Думается, что философии набирающего обороты всестороннего стратегического партнерства Беларуси и Китая отвечало бы более частое использование, как формата подобных медиатуров, так и всего имеющегося инструментария укрепления партнерских связей в медийной сфере – совместных пресс-конференций, круглых столов, специальных выпусков совместных номеров газет, ведения совместных рубрик и тематических медийных кампаний – по всему спектру белорусско-китайских межгосударственных и межрегиональных отношений. Заняться их планированием и разработкой – дело ближайшего будущего журналистов-международников двух стран.

#### *Литература*

1. 3-й пленум ЦК КПК 18-го созыва принял план всестороннего углубления реформ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://russian.cri.cn/841/2013/11/13/1s490581.htm>. – Дата доступа: 16.11.2013.
2. В Пекине опубликовано коммюнике 3-го пленума ЦК КПК 18-го созыва [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.cntv.ru/2013/11/13/ARTI1384323773736806.shtml>. – Дата доступа: 16.11.2013.
3. Орлов, А. Китай отдался на волю рынка / А. Орлов // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/business/2013/11/12/5749705.shtml>. – Дата доступа: 16.11.2013.
4. Чэн, Г. По пути всестороннего стратегического партнерства / Г. Чэн // Беларуская думка. – 2013. – № 8. – С. 9–12.
5. Александр Лукашенко поздравил Председателя КНР Си Цзиньпина с национальным праздником [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press147303.html>. – Дата доступа: 15.11.2013.
6. Александр Лукашенко предлагает выработать новую “дорожную карту” белорусско-китайского сотрудничества [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press146035.html#doc>. – Дата доступа: 15.11.2013.
7. Юньшань, Л. Китай благодарен Беларуси за твердую поддержку по ключевым для КНР вопросам / Л. Юньшань // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/politics/Kitaj-blagodaren-Belarusi-zatverduju-podderzhku-po-kljuchevym-dlja-KNR-voprosam---Lju-Junshan\\_i\\_645513.html](http://www.belta.by/ru/all_news/politics/Kitaj-blagodaren-Belarusi-zatverduju-podderzhku-po-kljuchevym-dlja-KNR-voprosam---Lju-Junshan_i_645513.html). — Дата доступа: 16.11.2013.
8. Совместная декларация Китайской Народной Республики и Республики Беларусь об установлении всестороннего стратегического партнерства [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://russian.news.cn/china/2013-07/16/c\\_132546879.htm](http://russian.news.cn/china/2013-07/16/c_132546879.htm). – Дата доступа: 16.11.2013.

9. Александр Лукашенко встретился с Премьером Государственного Совета КНР Ли Кэцяном [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press146060.html#doc>. — Дата доступа: 16.11.2013.
10. Громчакова, В. Строительство предприятий Китайско-Белорусского индустриального парка начнется в 2014 году / В. Громчакова // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/Stroitelstvo-predprijatij-Kitajsko-belorusskogo-industrialnogo-parka-nachnetsja-v-2014-godu\\_i\\_645081.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Stroitelstvo-predprijatij-Kitajsko-belorusskogo-industrialnogo-parka-nachnetsja-v-2014-godu_i_645081.html). – Дата доступа: 16.11.2013.
11. Анатолий Тозик встретился с руководством компаний САМСЕ и “Харбин Дунцинь Групп” [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/5271>. – Дата доступа: 16.11.2013.
12. Анатолий Тозик встретился с мэром г.Харбина и руководством корпорации “BUCC” [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/5286>. – Дата доступа: 16.11.2013.
13. Громчакова, В. Беларусь заинтересована в сотрудничестве с китайской провинцией Хэйлунцзян в области фармацевтики / В. Громчакова // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/Belarus-zainteresovana-v-sotrudnichestve-s-kitajskoj-provintsiej-Xejluntszjan-v-oblasti-farmatsevtiki\\_i\\_648623.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Belarus-zainteresovana-v-sotrudnichestve-s-kitajskoj-provintsiej-Xejluntszjan-v-oblasti-farmatsevtiki_i_648623.html). – Дата доступа: 16.11.2013.
14. Маркович, Е. Более 20 крупных белорусско-китайских инвестиционных проектов находятся на разных стадиях реализации / Е. Маркович // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/Bolee-20-kрупnyx-belorussko-kitajskix-investitsionnyx-proektov-naxodjatsja-na-raznyx-stadijax-realizatsii\\_i\\_648575.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Bolee-20-kрупnyx-belorussko-kitajskix-investitsionnyx-proektov-naxodjatsja-na-raznyx-stadijax-realizatsii_i_648575.html). – Дата доступа: 16.11.2013.
15. Стасюкевич, Е. В Гродненской области пересмотрят состояние торгово-логистической системы по работе с Китаем / Е. Стасюкевич // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/regions/V-Grodnenskoj-oblasti-peresmotrjat-sostojanie-torgovo-logisticheskoj-sistemy-po-rabote-s-Kitaem\\_i\\_645827.html](http://www.belta.by/ru/all_news/regions/V-Grodnenskoj-oblasti-peresmotrjat-sostojanie-torgovo-logisticheskoj-sistemy-po-rabote-s-Kitaem_i_645827.html). – Дата доступа: 16.11.2013.
16. Стасюкевич, Е. Китайская провинция Ганьсу намерена создать представительство в Гродненской области / Е. Стасюкевич // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/regions/Kitajskaja-provintsija-Gansu-namerena-sozdat-predstavitelstvo-v-Grodnenskoj-oblasti\\_i\\_645824.html](http://www.belta.by/ru/all_news/regions/Kitajskaja-provintsija-Gansu-namerena-sozdat-predstavitelstvo-v-Grodnenskoj-oblasti_i_645824.html). – Дата доступа: 17.11.2013.
17. Стасюкевич, Е. Гродненская область и китайская провинция Ганьсу наладят обмен специалистами / Е. Стасюкевич // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/regions/Grodnenskaja-oblast-i-kitajskaja-provintsija-Gansu-naladjat-obmen-spetsialistami\\_i\\_645826.html](http://www.belta.by/ru/all_news/regions/Grodnenskaja-oblast-i-kitajskaja-provintsija-Gansu-naladjat-obmen-spetsialistami_i_645826.html). – Дата доступа: 17.11.2013.
18. Анатолий Тозик совершает рабочий визит в Китайскую Народную Республику [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/5290>. – Дата доступа: 17.11.2013.

19. В Чэнду закрылась 14-я Международная ярмарка Западного Китая [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31518/8438925.html>. – Дата доступа: 17.11.2013.
20. О заседании Белорусско-Китайской Комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://china.mfa.gov.by/print/ru/embassy/news/cc84629b8420c023.html>. – Дата доступа: 12.11.2013.
21. Проекты, утвержденные на 10-ой сессии Межправительственной Белорусско-Китайской комиссии по научно-техническому сотрудничеству на 2013-2014 годы [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.belarus-china.metolit.by/ru/dir/index.php/2599>. – Дата доступа: 11.11.2013.
22. ГКНТ Беларуси и Китайская академия инженерных наук разрабатывают дорожную карту сотрудничества [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/society/GKNT-Belarusi-i-Kitajskaja-akademija-inzheneryx-nauk-razrabotajut-dorozhnuju-kartu-sotrudnichestva\\_i\\_646463.html](http://www.belta.by/ru/all_news/society/GKNT-Belarusi-i-Kitajskaja-akademija-inzheneryx-nauk-razrabotajut-dorozhnuju-kartu-sotrudnichestva_i_646463.html). — Дата доступа: 17.11.2013.
23. Маркович, Е. Более 150 проектов могут войти в программу развития стратегического партнерства Беларуси и Китая до 2020 года / Е. Маркович // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/economics/Bolee-150-proektov-mogut-voiti-v-programmu-razvitija-strategicheskogo-partnerstva-Belarusi-i-Kitaja-do-2020-goda\\_i\\_648587.html](http://www.belta.by/ru/all_news/economics/Bolee-150-proektov-mogut-voiti-v-programmu-razvitija-strategicheskogo-partnerstva-Belarusi-i-Kitaja-do-2020-goda_i_648587.html). – Дата доступа: 17.11.2013.
24. Рубинов, А. Визит Лю Юньшаня в Беларусь поспособствует развитию сотрудничества китайских и белорусских СМИ / А. Рубинов // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/society/Vizit-Lju-Junshanja-v-Belarus-posposobstvuet-razvitiju-sotrudnichestva-kitajskix-i-beloruskix-SMI---Rubinov\\_i\\_645507.html](http://www.belta.by/ru/all_news/society/Vizit-Lju-Junshanja-v-Belarus-posposobstvuet-razvitiju-sotrudnichestva-kitajskix-i-beloruskix-SMI---Rubinov_i_645507.html). – Дата доступа: 17.11.2013.
25. Белтелерадиокомпания подписала соглашение о сотрудничестве с Центральным телевидением КНР [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/society/Belteleradiokompanija-podpisala-soglashenie-o-sotrudnichestve-s-Tsentralnym-televideniem-KNR\\_i\\_645519.html](http://www.belta.by/ru/all_news/society/Belteleradiokompanija-podpisala-soglashenie-o-sotrudnichestve-s-Tsentralnym-televideniem-KNR_i_645519.html). – Дата доступа: 17.11.2013.
26. Александр Лукашенко встретился с членом Постоянного комитета Политбюро ЦК КПК Лю Юньшанем [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.president.gov.by/press146813.html>. – Дата доступа: 17.11.2013.
27. Ефимов, А. Российские и китайские СМИ договорились расширять сотрудничество / А. Ефимов // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://ria.ru/media/20110623/392204471.html>. – Дата доступа: 12.11.2013.

## **КИТАЙСКАЯ ЛИТЕРАТУРНАЯ ПЕРИОДИКА В УСЛОВИЯХ РЫНКА**

Китайская специализированная периодика, освещающая вопросы литературы, насчитывает более ста лет. Литературные газеты и журналы как независимые печатные издания появились в Поднебесной во второй половине девятнадцатого века. Став одновременно площадкой для политических дискуссий, формирования и распространения идеологии нового Китая, они на протяжении всего двадцатого столетия играли активную историческую роль.

Переломными в истории Китая были восьмидесятые годы XX в.: слабая экономика, большое количество социальных проблем. В таких непростых социально-политических условиях, когда перспективы развития страны были неясны, литературные журналы стали властителями дум, выразителями народных опасений и надежд. Именно в этом десятилетии сформировалась определенная монополия литературных журналов. Данный период по праву называют расцветом китайской литературной периодики. Например, тираж ведущего журнала провинции Шэньси «Янь хэ» в тот период составлял сто тридцать тысяч экземпляров. Журнал был не только самокупаемым, но и приносил прибыль до двадцати процентов. Сегодня тираж «Янь хэ» составляет лишь шесть-восемь тысяч экземпляров. В девяностых годах минувшего столетия экономическая, социально-политическая ситуация в Китае стабилизировалась. Однако в условиях рыночной экономики заметно снизился интерес к специализированным изданиям в области литературы. Эта тенденция сохранилась и до нынешнего времени.

В начале 2010 года в Пекине прошел Всекитайский форум, на котором обсуждались вопросы развития литературной периодики. В работе форума принимали участие главные редакторы более пятидесяти ведущих литературных газет и журналов, в том числе представители основных изданий в этой области – «Жэньминь вэньсюэ», «Дандай», «Ши юэ» и других. В современном Китае зарегистрировано около девяти тысяч периодических изданий, десять процентов из которых посвящены вопросам литературы. Как было отмечено на форуме, сто изданий из этих десяти процентов выпускают интересную и качественную продукцию. Но только 10 изданий из этого числа действительно представлены на прилавках газетных киосков и книжных магазинов. При сложившихся обстоятельствах чиновники в этой сфере всячески избегают вопросов



о тиражах. «Я никогда не спрошу главного редактора журнала поэзии, каким тиражом выходит его издание. Это то же самое, как задать женщине вопрос о ее возрасте», – сказал главный редактор журнала поэзии «Синсин» Лян Пин. Считается, что порогом выживаемости для литературного журнала является тираж в пятьдесят тысяч. Только небольшое число изданий способно существовать без значительной финансовой помощи извне.

Сегодня весь международный рынок литературных печатных изданий, несомненно, находится в упадке. К примеру, в августе 2009 года литературный журнал «Ридерз Дайджест» («Reader's Digest»), занимающий третье место в мире по объемам тиражей, объявил о банкротстве своего американского издания. В Китае наблюдаются такие же тенденции. В 2008 году прекратил свое существование известный журнал переводной литературы «И вэнь». «И вэнь» – журнал с богатой историей и большим влиянием. Первые номера в 1934 году редактировал классик китайской литературы Лу Сюнь. За «И вэнь» последовали ряд других изданий: «Тяньзинь вэньсюэ», «Шао нуй», «Бэнь люй» и другие.

Китайские писатели, критики активно обсуждают сложную и неоднозначную ситуацию с литературной периодикой. В прессе без конца мелькают имена известных людей. Их комментарии относительно будущего «чисто литературных» журналов зачастую очень пессимистичны. Так, влиятельный литературный критик Чжу Дакэ, отвечая на вопрос журналиста, какие шаги бы он предпринял, если бы возглавлял издательство или литературный журнал, заявил: «Если речь идет о государственном издательстве, я не хочу примерять на себя эту роль. Но допустим, я с ножом у горла согласился бы занять эту должность. Для начала я бы сделал следующее: во-первых, я бы расформировал это издательство; во-вторых, попытался бы убедить другие государственные издательства последовать моему примеру; в-третьих, подал бы заявление об увольнении и отправился восвояси». Причина такой принципиальной и изначально негативной позиции, надо полагать, в недостаточном государственном финансировании. Публиковаться в ведущих литературных журналах по-прежнему престижно, но такой популярный в наши дни термин «коммерческая респектабельность» вряд ли применим к государственным издательствам и журналам. Важнейший индикатор коммерческой состоятельности издания – авторский гонорар. Газета «Цзинань шибао» попыталась сравнить авторское вознаграждение за литературную публикацию в пятидесятые годы прошлого столетия и сегодня. На страницах издания был приведен пример с первой частью нового романа-трилогии популярного китайского писателя Го Цзинми-

на «Цзюэ цзи» («След князя»). Если бы это произведение опубликовали в пятидесятые годы, гонорар составил бы две-три тысячи юаней. При средней зарплате в сорок юаней в месяц, такой гонорар – огромные деньги. В то время можно было купить дом в Пекине за несколько тысяч юаней. Например, писатели такого уровня, как Лао Шэ и Чжан Хэньшуй, жили литературными заработками и считались обеспеченными людьми. «Цзюэ цзи» вышел в свет в 2010 году, за свое произведение Го Цзинмин получил шестнадцать тысяч юаней. Как с горькой иронией отметил журналист газеты «Цзинань шибао», «в наши дни за эти деньги и туалета в черте города не купишь».

В этой ситуации решение ведущих журналов об увеличении авторского гонорара, принятое осенью 2010 года, достаточно ожидаемо. Такой шаг был сделан в том числе и в ответ на дерзкое заявление китайской литературной звезды, писателя и блоггера Хань Ханя, который начал выпускать новый журнал «Дучантуань». Хань Хань пообещал платить авторам от пятисот до двух тысяч юаней за тысячу иероглифов, что в десять-двадцать раз больше стандартного гонорара в других журналах. Такой способ, как считает Хань Хань, поможет привлечь лучших писателей и критиков и, бесспорно, сделает его издание популярным, а, значит, рентабельным. Государственной литературной периодике конкурировать с инициативой Хань Ханя не приходится, потому что даже незначительное увеличение авторского вознаграждения стало серьезным бременем для журналов.

Еще одна тенденция последних лет, направленная на улучшение рынка литературной периодики, – активное внедрение интернета в литературный процесс. Для книгоиздания специалисты предлагают «оффлайн – онлайн» модель литературного маркетинга, при которой автора сначала продвигают в интернете. И если его произведения вызвали интерес у пользователей всемирной сети, издательства выходят на рынок с бумажным вариантом романа. Это гарантированный успех, и книга обязательно станет бестселлером. Даже появился новый, пока еще не вошедший в учебники по литературоведению термин, – «кликсовая литература». Рейтинги популярности произведений формируются по количеству «кликов» – запросов на него в сети.

Го Цзинмину популярности не занимать. И своей известностью, в первую очередь, он обязан интернету. Го – знаковая фигура для молодой китайской литературы. Он не только прославился как писатель, но и сделал себе имя как талантливый бизнесмен в сфере культуры. Его произведения относятся к массовой литературе. Когда его роман опубликовали в журнале «Шоуго», некоторые поборники «чистой литературы» (то есть литературы, которая не квалифицируется как массовая) очень

негативно отреагировали на сам факт появления имени Го Цзинмина на страницах «Шоуго». Они сделали вывод, что ожидания редакции «Шоуго» не оправдались: роман молодого писателя не смог привлечь внимание более широкого круга читателей к журналу и увеличить тиражи. Литературный журнал, по их мнению, не обязательно должен быть успешным коммерческим предприятием и пользоваться спросом у широкой аудитории. Главная задача серьезного литературного журнала – не развлекать читателя, публикуя на своих страницах легкое чтение, а знакомить его с глубокими и проникновенными произведениями, делая его более человечным, добрым и пронизательным.

Трудно себе представить, что литературный журнал можно рассматривать с позиций маркетинговых стратегий и рыночных перспектив. Однако журнал или газета — это культурный продукт, который произведен и с целью продажи. Издание журнала — это работа. И сегодня, чтобы результат этой работы был качественным, необходимо учитывать требования рынка. Именно они определяют популярность, востребованность, а зачастую и жизнеспособность того или иного издания. В Китае, где конкуренция изначально очень высокая, это видно особенно четко.

**Михаил Концевой**

*Брестский государственный университет имени А.С.Пушкина,  
Беларусь*

## **НЕЛОКАЛЬНОСТЬ АУТЕНТИЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА И МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТЕКСТ**

Интернет-среда отличается особым хронотопом, в котором восприятие пространства и времени имеет качественное своеобразие в силу открытия сетевых информационных путей. Локальное и глобальное здесь обретают специфическое значение и звучание. Универсальный доступ в глобальную сеть становится привычной, не замечаемой человеком частью повседневной жизни, делая ее открытой к международной проблематике, погружая в глобальную мировую историю на уровне повседневности. Дискурсивные практики в условиях реального пространственного отдаления порождают совершенно новые «локальные миры» в виртуальности. Устойчивую периодичность интернет-СМИ сменяет перманентное обновление по мере появления новых материалов. Одно и то же сетевое издание может обновлять новостную строку каждую секунду, выкладывая по мере поступления репортажи, периодически публиковать серьезные (основательно подготовленные) аналитические материа-

лы и актуализировать их вновь и вновь посредством теккинга в новостных лентах и репортажах. В лексикон сетевых медиа уверенно входят понятия «разновременность», «фазовая одновременность», «временная петля».

Понятие «региональности» средств массовой информации в традиционном понимании включает ряд семантических компонентов: создаваемый в регионе, освещающий и формирующий региональные реалии, имеющий региональную целевую аудиторию, являющийся ресурсом регионального субъекта социальных отношений и т.д. Это понимание было правомерно и для начального этапа развития интернет-медиа, выступавших в качестве сайтов печатных и эфирных СМИ, повторяющих их содержание или дающих анонсы материалов, а также полнотекстовые версии прошлых номеров.

С появлением аутентичных интернет-медиа, которые функционируют исключительно в глобальной, гипертекстовой, гетерогенной, мультимедийной, распределенной, интерактивной информационной среде и не могут быть адекватно представлены вне ее информационно-технологической и коммуникативной базы, указанная семантика «региональности» проблематизируется практически по всем своим компонентам.

Глобальность интернет-среды не делает региональные медиа глобальными (даже абстрактная возможность обращения к ним мировой аудитории в реальности резко ограничена возможностями конкретных серверов, каналов, платформ). Вместе с тем региональные интернет-медиа в глобальной информационной среде обретают новое системное качество, которое проявляется на самых разных уровнях их функционирования (аудитории, контента, пространственного размещения и т.п.). Это качество отражает конвергенцию региональной и международной проблематики и может быть зафиксировано термином «нелокальность» [1].

В физике принцип локальности предполагает, что на объект влияет только его непосредственное окружение, а нелокальность (nonlocality), или действие на расстоянии, есть прямое взаимодействие двух объектов, которые разнесены в пространстве без промежуточного органа или механизма. В терминологическом поле интернет-медиа термин «нелокальность» означает снятие ограниченности взаимодействия (социального, информационного, технического) условиями места действия, расположенностью в пространстве-времени; контекстуальностью интеракций, общения, дискурса.

Аутентичные региональные интернет-медиа становятся независимыми от необходимости физической локализации своих ресурсов на

хостинговых площадках региона, с которым формально соотносятся. Более того, все чаще само понятие физической локализации интернет-медиа становится бессодержательным. Так, согласно аналитике Internet Archive [2], в 1996 году средняя страница интернет-СМИ представляла собой статический текст с небольшим числом гиперссылок и одним графическим изображением. В феврале 2013 года средняя страница (выборки популярных 300 000 сайтов) состояла уже из 88 ресурсов (графика, css, js), агрегируя данные более чем из 30 сторонних сайтов. Следует отметить тенденцию неуклонного роста в течение нескольких последних лет как количества интегрируемых ресурсов, так и степени их распределенности по сетевым площадкам.

Нелокальность все более значимо проявляется на уровне инструментальных средств создания информационного содержания. Для региональных интернет-медиа в международном контексте особый интерес представляют удаленные от региона онлайн-платформы создания мультимедийного контента, журналистской инфографики, которые, в свою очередь, все чаще используют cloud computing (модель обеспечения повсеместного сетевого доступа по требованию к общему распределенному пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов: сетям передачи данных, серверам, устройствам хранения данных, приложениям и сервисам).

Анализ структуры аудитории региональных интернет-медиа неизменно показывает наличие регионально удаленных пользователей как в постоянном ядре аудитории, так и на разных уровнях ее динамичной периферии. Число таких пользователей (очень вариабельное и подверженное существенным ситуативным изменениям) в целом также растет, что может быть охарактеризовано как тенденция роста нелокальности аудитории.

Пользователь интернет-медиа включается в новые коммуникативные отношения, получает новые возможности, продуцирует новые интересы, требования, вкусы. Он иначе читает. Гипертекст, гипермедиа, интерактивность оказывают влияние на восприятие и мышление читателя (зрителя) и, в свою очередь, вынуждают менять информационный контент (в содержательном и формальном планах), приспособившись к этим изменениям и тем самым только ускоряя и углубляя их на основе исследования поведения потребителей путем анализа информации, содержащейся в социальных сетях, блогосфере и других составляющих consumer generated media (CGM).

Часть регионально удаленных пользователей интернет-медиа широко применяет возможности интерактивного взаимодействия и обратной связи. Активное участие в комментировании, оценивании, обсуждениях

делает их де-факто соавторами информационного ресурса, что отражает тенденцию роста нелокальности интернет-медиа на уровне авторства. Наиболее существенной для данного уровня нелокальности представляется системная инфраструктурная трансформация современных медийных сайтов, которая заключается в переходе от систем управления содержанием (CMS, Content management system) к системам совместного управления контентом (CCDS, collaborative content development systems). Если CMS воспроизводит инфраструктурные решения традиционных средств массовой информации с четким обособлением авторов, редакторов, верстальщиков, читателей, то CCDS в полной мере основана на принципах User generated content (создание контента пользователями, поощряемыми к участию через ранжирование, голосование за содержание, комментирование, обмен мнениями, социальные медиа и т.д.).

CCDS и User generated content обостряют конкуренцию между региональными и центральными интернет-медиа на основе использования последними региональных версий своих информационных продуктов. Примерами такого подхода являются Проект региональных новостей [3], запущенный белорусским интернет-порталом TUT.BY в декабре 2009 года, и Белорусские региональные новости [4]. Темпы технологического совершенствования такого подхода хорошо иллюстрирует история проекта локальной выдачи Яндекса для регионов [5].

С другой стороны, все более нелокальным становится фактический материал региональных интернет-медиа, как на основе использования разнообразных возможностей агрегации контента из иных сетевых ресурсов, так и на основе освещения жизни самой сетевой среды, которые являются существенно важными для статистически значимой части пользователей интернета. Это события, которые восприняты, прочувствованы, осмыслены, оформлены и предъявлены в интернете из другой, сетевой, системы отсчета, а, значит, по необходимости имеющие другие интерпретационные координаты.

Понятие «нелокальность» может стать одним из значимых индикаторов аутентичности современных интернет-медиа и в то же время позволяет зафиксировать определенную тенденцию их развития. Учет этой тенденции, как представляется, может быть полезным в осмыслении противостояния между концепциями Copyright и Copyleft, движения за Open Content, попыток регулирования эффективных технологий на поле правовых, экономических и политических отношений, в поиске новых бизнес-моделей для интернет-медиа.

Можно проследить корреляции нелокальности интернет-медиа с теми изменениями в языке, которые характерны для интернет-

коммуникаций. Так, при оценке конкретных средств борьбы за внимание нелокальной аудитории, как важнейшего ресурса информационного общества, возрастает значение средств языковой адаптации интернет-медиа, в том числе региональных. Для интернет-медиа эффективная языковая адаптация представляет взаимосвязанную и взаимозависимую систему адаптированного журналистского контента, рекламных материалов, пользовательского интерфейса и программного обеспечения, интегрированного со сторонними сетевыми сервисами. Интернационализация интернет-медиа предполагает предварительную редактуру вербальной информации (текста и звукооряда) с целью ее оптимизации к переводу с помощью специализированных онлайн-переводческих сервисов, использующих статистические технологии, что, в свою очередь, сказывается на языке интернет-медиа. Регулярное тестирование размещаемых в интернете текстов с помощью статистических систем перевода не только позволяет избавить сетевое издание от необходимости использования высокозатратного и часто избыточного профессионального перевода журналистского контента, но и представляет корректировку их шаблонных переводческих баз, улучшающую качество последующих переводов. Это, в конечном итоге, оказывает влияние на функционирование языка через многократное воспроизведение в интернет-медиа шаблонных речевых конструкций.

«Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в интернете является интерактивное взаимодействие с аудиторией. Одним из новых путей вхождения локальных медиа в международный информационный контекст является интернационализация их аудитории. Журналистам необходимо активизировать многосторонние коммуникации, используя новые диалоговые возможности общения с аудиторией» [6, с. 39–40]. интернет-медиа, имеющие широкую, активную и влиятельную международную аудиторию, способны стать неформальным субъектом международных отношений даже тогда, когда полностью посвящают себя локальной проблематике [7].

#### *Литература*

1. Концевой, М.П. О нелокальности региональных интернет-медиа / М.П. Концевой // Региональная журналистика: от истории к современности [Текст]: материалы второй Всероссийской научно-практической конференции 24-25 апреля 2013 . / Тамбов: Изд-во ТГУ имени Г.Р. Державина, 2013. – 142с. – С. 54-58.
2. Internet Archive [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://archive.org> – Дата доступа: 09.01.2014.
3. Проект региональных новостей [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://news.tut.by/geonews> – Дата доступа: 09.01.2014.

4. Белорусские региональные новости [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://regionby.org> – Дата доступа: 09.01.2014.
5. Яндекс для вебмастеров. Арзамас [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item\\_no=3255](http://webmaster.ya.ru/replies.xml?item_no=3255). – Дата доступа: 09.01.2014.
6. Градюшко, А. Социальные медиа в системе зарубежных интернет-СМИ / А. Градюшко // Международная журналистика–2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17 февр. 2012 г., Минск / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой ; сост. Б.Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 38–40.
7. Peter Golding The International Media and the Political Economy of Publishing [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: [https://www.ideals.uiuc.edu/bitstream/handle/2142/6980/librarytrendsv26i4c\\_opt.pdf?sequence=1](https://www.ideals.uiuc.edu/bitstream/handle/2142/6980/librarytrendsv26i4c_opt.pdf?sequence=1) – Дата доступа: 09.01.2014.

**Валентина Копцева**

*Инновационный Евразийский университет,  
Павлодар, Казахстан*

## **ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ (на примере журнала “Русский репортер”)**

*\* Исследование поддержано грантом РФФИ № 12-06-90904*

Всемирная Сеть предоставляет возможность иметь быстрый доступ к новостным ресурсам и индивидуальный выбор источников мировой и локальной информации. Печатные СМИ по-разному взаимодействуют с онлайн-средой: создают идентичную электронную версию параллельно с виртуальной, запускают обновленный проект печатного издания, полностью переходят в интернет-пространство [1, с. 286]. Некоторые средства массовой информации, появившись на рынке, проводят апробацию в виртуальной среде и лишь после этого запускают печатную версию [2, с. 159].

С 2008г. активно функционирует в веб-пространстве российский журнал «Русский репортер» (далее «РР»), издателем которого является ЗАО «Группа Эксперт». Данное интернет-издание мы относим к группе конвергентных СМИ, поскольку его «контент представлен с помощью различных медийных платформ: вербального текста, фото, аудио, видео, графики и др.» [3].

Сайт журнала относится к презентационно-корпоративной группе с имиджевой функцией. Целью появления аналога в интернете стало своевременное информирование пользователей сайта о последних со-



бытиях в России и в мире, популяризация печатной версии, коммерческий успех издания, выявление значимых проблем общества. Читательскую аудиторию составляют активные пользователи сети, часть читателей бумажной версии журнала, интернет-блогеры и др. Доступ к материалам является бесплатным.

Веб-ресурс «rusger.ru» построен в форме древовидного иерархического представления всех элементов, включая информационные разделы и подразделы. При анализе визитной полосы сайта журнала «Русский репортер» обращает на себя внимание фотогалерея, представленная развернутой фотографией или фотоколлажем на странице HTML в режиме слайд-шоу, которая раскрывает главное событие недели. Визуальный образ всегда выглядит убедительнее с точки зрения психологического восприятия: фотогалерея журнала добавляет информативности. Причем зачастую это не просто вспомогательная иллюстрация к материалу, но и основная единица просмотра, обладающая единством замысла, идеи и стилового решения.

Логотип журнала как важнейший элемент имиджа издания служит, в первую очередь, идентификации компании. Как лицу сайта и одному из штрихов его индивидуальности и узнаваемости логотипу журнала «Русский репортер» присущи долговечность стиля (неизменен на протяжении многих лет), ясность, запоминаемость и описательность: он ориентирует читателя на национальную принадлежность издания и репортерский взгляд на события. Это создает удобство и привлекательность для пользователей: фавиконка «РР» на красном фоне сразу отображается в адресной строке и позволяет добавить адрес сайта в панель закладок.

Дизайн логотипа не затрудняет визуальное восприятие, поскольку в оформлении использованы яркие цвета, сразу привлекающие взгляд, – белый и красный. Белый в традиционном понимании символизирует чистоту. Этот цвет означает самостоятельность в поступках и постоянную необходимость в повышении интеллектуального уровня и мудрости. Красный цвет является наиболее активным. Это насыщенный, тяжелый, горячий, яркий цвет. Он символизирует власть, огонь, способствует активности, уверенности, дружелюбию. Среди всей гаммы, которая использована в логотипе, красный имеет самое сильное действие на психику человека. Цветовое решение бренда отражает суть контента журнала, который направлен на интеллектуальную часть общества, активно интересующуюся российской политикой, событиями в мире и многим другим. Содержание статей журнала во многом полемично.

На сайте «РР» вся информация представлена в виде тематических разделов, которые располагаются сразу после логотипа в навигацион-

ном меню-рубрикаторе: «Политика», «Кинодок», «Сюжет дня», «Репортажи», «Города 24», «Среда РР» и др. Деление на рубрики носит, как правило, условный характер, поэтому некоторые из них могут тесно переплетаться друг с другом. Интерактивными можно считать рубрику «Блоги», представляющую собой дневниковые записи журналистов, и «Клуб друзей РР», где представлен список кафе и клубов в разных городах России, в которых проводятся встречи с читателями. С точки зрения профильности контента журнал «Русский репортер» представляет собой широкопрофильное онлайн-издание, география материалов которого охватывает мир в целом.

Сегодня поиск чаще всего происходит именно по тегам. Эти слова являются ссылками, по которым можно найти все остальные заметки. На страницах сетевого журнала можно обнаружить ключевые слова, с помощью которых помечаются темы каждой записи. К примеру, тег «политика» вобрал в себя следующие пометки: «акции протеста», «анархизм», «антифашизм», «власть», «война», «выборы в регионах», «забастовки», «коррупция», «реформы», «патриотизм».

Главная страница сайта журнала представлена в виде четырех колонок, разнородных по своему составу. Две колонки, расположенные слева, представляют собой контент-блок аналитических и информационных материалов, которые содержат основное фото уменьшенного размера, название материала, рубрики, темы и лид. Все материалы представлены в хронологическом порядке.

Кроме того, на странице в поле материала отображается количество откликов, или комментариев читателей, позволяющее проследить обратную связь с аудиторией. Также читатель может сообщить о публикации в «Твиттере», «ЖЖ», «ВКонтакте», «Facebook», воспользовавшись соответствующей иконкой под лидом. Комментарии иногда более уникальны, чем сами статьи. При поиске именно в комментариях удастся найти необходимую информацию, которую не удалось найти в книгах или на блогах. С этой точки зрения, комментарии имеют очень значительное влияние на сам текст статьи. С одной стороны, комментарии представляют мнение определенного человека, желающего узнать реакцию окружающих на свой отклик, как правило, неоднократно возвращаясь на страницу сайта, следствием чего является повышение посещаемости. С другой стороны, для автора и редакции очень важна обратная связь с читателем, позволяющая вести диалог с пользователем, получать отклик, который становится не только субъективной оценкой, но и продолжением истории.

В разделе «Своими глазами» загружены репортажи, фотографии читателей (к примеру, фото Владимира Ламзина «В детском доме» и

др.). Отдельная опция «Послать свой репортаж» позволяет читателям оформить на сайте собственный пост, предварительно зарегистрировавшись на сайте «Photopolygon.com». Эти особенности позволяют рассматривать РР как журнал, использующий технологии социальных медиа.

Третья колонка главной страницы обрамляется баннерами, графическими изображениями рекламы в виде статичной или анимированной картинки-ссылки, которая позволяет перейти на рекламируемый сайт/страницу. В данном случае баннеры, размещенные в интернет-издании «РР», разработаны на основе flash-технологий. Между ними находятся сменяющиеся после каждого нового посещения анонсы фото-, видеорепортажей, рубрики «Музблог», «Фигура», «Репортаж» и др., а также любопытные факты, рейтинги и интервью, направленные на широкую аудиторию. В частности, в окне размещены стопкадры, размещенные на сервисе [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com), предоставляющем услуги видеохостинга. Тематика видеоматериалов разнообразна: «Грибоедовская среда», «Летняя школа РР», «Прокрустово ложе», «Дом солнца (фильм в режиме полного просмотра)» и др. В рамках проекта «Кинодок» редакция журнала регулярно «выкладывает» документальные фильмы, а также сценическое чтение сценариев: «Виртуал», «Контрабас», «Люди добрые», «Спасение рядового пса», «Репортер-на-Дону» и др.

Свежий номер печатной версии журнала, анонсы рубрики «Колонки» с выдержками обращения главного редактора В. Лейбина и других репортеров располагаются в правом столбце главной страницы сайта. Ниже представлены анонсы рубрик «Афиша», «7 вопросов» и «Нетленка», замыкает полосу баннер новостей мировых и российских компаний и баннер со ссылкой перехода на сайт «Wikileaks».

Для редакции любого интернет-СМИ важным показателем является наращивание рейтинга в социальных сетях, определяемого количеством подписчиков. Следует отметить, что при открытии главной страницы «РР», появляются рейтинговые окна. Например, количество человек, подписанных в социальной сети «ВКонтакте», равно 71 956. Продвижение журнала в социальных аккаунтах также является неотъемлемым элементом функционирования современного онлайн-издания. Внизу основной части главной страницы расположена навигационная карта в виде изображения и «привязанной» к нему ссылки, реклама коммерческих сайтов в виде простых ссылок с анкерами гиперссылок. В результате футер используется для размещения внутренних и внешних ссылок, информации о компании, темах, рубриках, контактных данных и др.

Анализ компоновки рубрик и распределения материала на страницах сайта позволил выделить 3 структурных типа разделов. К первому

типу относятся такие рубрики, как «Политика», «Культура», «Среда обитания», «Нетленка», «Сюжет дня», «Репортаж», «Фигуры». Схема рубрик строится на единстве стиля и оформления макета страниц. Традиционная табличная верстка, применяемая в данном случае, содержит шапку, область контента, правый сайдбар и футер. Верхняя часть страницы отведена под разметку рубрикации, логотип, строку поиска. Левая часть страниц первого типа оформлена в виде колонки-ленты с чередующимися друг за другом рекламными баннерами, анонсом недавно вышедшего печатного номера журнала, видео из рубрики «Кинодок», навигационной карты мира с указанием населенных пунктов, о которых упоминается в материалах «РР», анонсами рубрик, а также электронных ресурсов [www.inosmi.ru](http://www.inosmi.ru) («ИноСМИ.Ру»), [www.tvrain.ru](http://www.tvrain.ru) (телеканал «Дождь»). Таким образом, в данной схеме меняется только контент, находящийся в прямой зависимости от специфики рубрики, схема же верстки страницы является постоянной.

Второй тип определили рубрики «Наука», «Спорт», «Кинодок», «Афиша», «Wikileaks», «Клуб друзей РР». Отличие от первого типа заключается в том, что материалы даются не в виде анонсов, а в полном варианте. Колонка основного контента несколько шире, все остальные параметры – идентичны.

Третий тип составили рубрики, не подходящие под описание 1 и 2 типов: «Среда РР», «События», «Выставка». Например, рубрику «Среда РР» отличает, прежде всего, тематическое содержание и мультимедийная форма подачи: в видео описываются встречи в московском клубе-кафе «Zavtga» и события, связанные с деятельностью журналистского сообщества, а также редакции «Русского репортера». Например, обсуждение проекта Летней школы «РР», проблем палеонтологии и др. Здесь можно увидеть подробные программы планируемых обсуждений с указанием даты и места проведения, участников, модераторов, тематики. Рядом с программой помещена картинка, на которой на черном фоне обозначено название журнала «Русский репортер» и кафе «Zavtga».

Все страницы онлайн-журнала унифицированы, разработаны в едином стиле, чтобы пользователю было удобнее переходить от одной заметки к другой в едином пространстве и главное – проще читать, не затрачивая силы, перестраиваясь от стиля одной веб-версии на другую. На каждой из них указано название, логотип, главное меню и обязательная ссылка на главную страницу. Длина страницы в большинстве случаев регламентирована: если она по размеру больше 2,5 экранов, то внизу страницы указаны переходы на остальные. В зависимости от жанровой структуры материала форма подачи контента варьируется: обо-

зрение, аналитическая статья, сообщение, очерк, путевые заметки, отчет, репортаж, фоторепортаж, видеосюжет, вопрос-ответ и др.

Особо следует отметить мультимедийные жанры, представленные на страницах электронного журнала «Русский репортер». К своего рода мультимедийным заметкам можно отнести анонсы, которые состоят из разных элементов: фотографии/рисунка, текста, видео, аудиозаписи, анимации и др. Помимо статичных иллюстраций, онлайн-издание содержит фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи в виде подборок: «Фото дня», «Фото недели» и др. Единая навигация в журнале позволяет листать картинку за картинкой. Слайд-шоу также используется при построении того или иного материала, например, в рубрике «Выставка», где картинки сменяются одна за другой в режиме «фотофильма». В большинстве случаев на сайте можно обнаружить видеоиллюстрации, видеокomentarии и видеосюжеты (ср. материалы рубрик «Кинодок», «Среда РР» и др.). Все это позволяет сделать вывод о том, что интернет-ресурс «РР» в жанровом отношении является интерактивным и разнообразным.

Переход печатной версии журнала в интернет-пространство направлен на повышение узнаваемости бренда «Русский репортер», увеличение продаж, привлечение новой аудитории, поддержку и внимание уже существующей аудитории. Электронная версия журнала представляет собой ресурс смешанного интегрированного типа, обладающего интерактивностью, гипертекстуальностью, мультимедийностью, оперативностью, доступностью, неограниченным объемом и др. В основе электронной версии лежит печатное издание «РР» с сохранением и дальнейшим расширением информационного контента. В интернет-версии активно используются контекстуальные, тематические и внутренние гиперссылки. Новости публикуются и обновляются ежедневно в режиме широкого доступа. Онлайн-ресурс позволяет пользователям получать информацию более оперативно в отличие от традиционного СМИ, а использование мультимедиа делает журналистские материалы более полными и интересными, как с информационной, так и с дизайнерской точки зрения. Об этом свидетельствует внедрение новых интернет-проектов, а также проведение заседаний и «круглых столов» (как в рубрике «Среда РР»). Электронное издание просто и удобно в навигации, страницы достаточно легко загружаются, отсутствует перегруз основного текста гипертекстовыми ссылками. В жанровом отношении аналитика в равных долях сопряжена с информацией, причем особую значимость приобретают мультимедийные жанры. Цитирование в материалах, комментарии, опросы, интервью, репортажи, беседы, ста-

ть и многое другое – все это составляет богатство и разнообразие жанровой структуры онлайн-версии.

Следовательно, переход в интернет-пространство печатного журнала «Русский репортер» свидетельствует о том, что электронное издание является примером прогрессивного современного средства массовой информации, занимающего верхние позиции в сфере российского журнального бизнеса.

#### *Литература*

1. Вартанова, Е. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под редакцией А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200 с.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика: уч. пособие для студ. вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 348 с.

**Александр Короченский**

*Белгородский государственный  
национальный исследовательский университет,  
Россия*

### **ИСТОРИЧЕСКАЯ СУДЬБА И ЗНАЧЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «НОВОГО МЕЖДУНАРОДНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО И КОММУНИКАЦИОННОГО ПОРЯДКА»: ВЗГЛЯД ИЗ XXI ВЕКА**

После Второй мировой войны и последовавшего крушения колониальных империй в условиях двухполярного мира на мировой арене сложились условия для более решительного отстаивания прав и интересов слаборазвитых и малых государств, испытавших в предшествующие исторические периоды тяжёлые последствия господства ведущих мировых держав. Желание покончить с экономической зависимостью и неравноправием в торгово-финансовых отношениях с развитыми государствами Запада породило в начале 1970-х гг. лозунги «нового мирового экономического порядка», более демократичного и справедливого для стран и народов, обречённых на роль вечно отстающих в условиях глобализации по западному сценарию. Вскоре наряду с требованиями нового порядка в мировой экономике сложилась концепция «нового международного информационного и коммуникационного порядка» (НМИКП). Центральной идеей концепции стала «деколонизация» мас-

сово-информационной сферы, понимаемая как преодоление исторически сложившего западного доминирования в международных массовых коммуникациях, способствующего закреплению экономической зависимости и неравноправия. Идеи нового экономического и информационного порядка ввиду присущего им демократического потенциала вскоре стали восприниматься не только как интеллектуальный ответ на потребности преодоления наследия колониальной эпохи и проявлений неокOLONИализма, но и как проект общей демократизации международных отношений [1]. В 1970-1980-е годы проблематика «нового международного информационного и коммуникационного порядка» (НМИКП) постоянно находилась в центре дискуссий по вопросам глобальных массовых коммуникаций в ООН и ЮНЕСКО, Движении неприсоединения, в академических сообществах исследователей международной журналистики, в кругах демократической общественности. Идеи установления нового, более справедливого и демократичного международного информационного порядка были поддержаны в ООН и ЮНЕСКО во второй половине 1970-х и в 1980-е гг. [2]. Они нашли наиболее полное отражение как в официальных документах Движения неприсоединения, так и в документации ЮНЕСКО – докладе международной комиссии медиаэкспертов под руководством Ш. Макбрайда [3], резолюции Белградской конференции ЮНЕСКО и др [4].

В западной научной литературе этого периода нередко воспроизводились характеристики складывающейся концепции НМИП как нереалистичной и даже оппозиционной идеалу свободного распространения информации, воплощенному в ст. 19 Всеобщей декларации Прав человека (1948г.). Необходимо отметить, что в силу разнообразия государств и пестроты состава международных организаций, поддержавших НМИКП, создание стройной концепции нового международного информационного и коммуникационного порядка не было завершено, что породило утверждения о затруднительности четкой дефиниции этой концепции. Вместе с тем ключевые идеи этой концепции очевидны, они отражены, прежде всего, в документах Движения неприсоединения [5].

Так, характерный для Движения неприсоединения принцип «опоры на собственные силы» получил в концепции НМИКП воплощение в идее взаимного сотрудничества участвующих в нём стран в создании собственных массово-коммуникационных инфраструктур и международных объединений, консолидирующих взаимные усилия по «деколонизации» информации. «Деколонизация» предусматривала создание информационных потоков, генерируемых медийными организациями государств-участников Движения, без привлечения западных субъектов международного информирования. Идея взаимного сотрудничества не-

присоединившихся государств получила воплощение и в совместном отстаивании общих позиций в универсальных международных организациях. Весьма ценным положением концепции стало выраженное стремление вырабатывать собственную информационную политику, как на национальном, так и на международном уровнях. Политику, нацеленную на отстаивание стратегических интересов государств-участников Движения неприсоединения в условиях доминирования Запада в глобальном информационном пространстве.

После радикального изменения геополитической ситуации в конце 1980-х и 1990-х годах в связи с распадом СССР и исчезновением «социалистического лагеря», а также ослаблением Движения неприсоединения, которое в предыдущий период пользовалось существенным влиянием в международных делах, дискуссии о НМИКП были объявлены исчерпанными. Под влиянием усилившейся глобализации и интенсивного идеологического наступления неолиберализма, уповающего на чудодейственную силу саморегулирующегося свободного рынка, идеи создания более демократичного и справедливого международного порядка в области массовых коммуникаций характеризовались либо как неуместные, либо как имеющие отношение исключительно к проблематике «третьего мира» [6].

Вместе с тем уже в этот период проявились положительные последствия выдвижения концепции нового международного информационного и коммуникационного порядка и мер, предпринятых для её воплощения в жизнь. Одним из главных подтверждений исторического значения формулирования этой концепции стало привлечение внимания международных политических кругов и академической общественности к проблематике трансграничных массовых коммуникаций. В результате развернувшихся в 1970-1980-е гг. дебатов сформировалось более отчетливое понимание взаимосвязи вопросов международного информирования с проблемами экономической зависимости слаборазвитых и малых государств мира, а также путей и способов изменения сложившейся ситуации в сфере международной информации, когда доминирующими субъектами трансграничного информирования выступали крупнейшие западные корпорации, в то время как многие страны мира, по сути, были лишены субъектности в международных массовых коммуникациях.

Реализация принципа «опоры на собственные силы», характерного для Движения неприсоединения, способствовала созданию и развитию собственных коммуникационных инфраструктур и международных объединений неприсоединившихся стран. Хорошо известны проекты по созданию совместных информационных сетей сотрудничества – таких, как Пул информационных агентств неприсоединившихся стран, с со-



путствующей трансформацией ряда информагенств в региональные центры Пула. Под влиянием идей НМИКП были созданы собственные информационные агентства в более чем 30 странах мира, ранее не имевших таких агентств.

В русле концепции НМИКП были реализованы и другие проекты – например, по формированию коммуникационной спутниковой инфраструктуры, обеспечивающей обмена телепрограммами между арабскими странами через систему АРАБСАТ, а затем и по созданию к концу XX века собственных служб спутникового ТВ практически во всех странах арабского мира. Становление коллективной системы спутникового телевидения и налаживание систематических обменов телевизионными программами в масштабах региона стало результатом постепенных и во многом скоординированных действий арабских государств по выработке собственной информационной политики и развитию регионального сотрудничества в сфере коммуникаций и обмена информацией [7]. Эти действия были связаны с поддержкой арабскими странами концепции нового международного информационного порядка (НМИКП), предусматривающей трансформацию европоцентристских коммуникационных моделей, унаследованных от колониальной эпохи, создание самостоятельно функционирующих национальных информационных систем, изменение направленности и содержания международных потоков информации.

Одним из главных идейных вдохновителей НМИКП стал член комиссии ЮНЕСКО («комиссии Ш. Макбрайда») М. Масмуди, занимавший в тот период пост министра информации Туниса. В резолюции, принятой на тунисской встрече представителей неприсоединившихся стран в 1976г., отмечалось: «Принимая во внимание дисбаланс в международных обменах телепрограммами, благоприятствующий некоторым и игнорирующий других, долгом неприсоединившихся и других развивающихся стран является изменение сложившейся ситуации и деколонизация информации». Идея создания коллективной организации спутникового телевидения, обеспечивающего формирование общеарабского информационного пространства, получила практическое воплощение после того, как в апреле 1976г. министры коммуникаций арабских стран подписали в Каире соглашение о создании под эгидой ЛАС Арабской системы спутниковых коммуникаций – Арабсат (Arab Satellite Communications Organization) как межгосударственной организации, обеспечивающей телевизионные трансляции, телефонные переговоры через спутники связи и стимулирующей развитие коммуникации и информационных обменов между странами-членами ЛАС.

Уже в новом веке под влиянием идей НМИКП был создан коллективными усилиями кубино-венесуэльский спутниковый телевизионный канал «ТелеСур», обеспечивающий освещение событий в регионе и мире через «латиноамериканскую призму».

Демократический, освободительный пафос идей «нового международного информационного и коммуникационного порядка» сохраняет свою притягательность и в наши дни – и не только в глазах исследователей, критически оценивающих современную ситуацию в мировой массово-информационной сфере [8], сложившейся под влиянием глобализации (о наличии такого критического направления в академических кругах свидетельствует, в частности, оживленная международная дискуссия в связи с 25-летием выхода в свет доклада комиссии Ш. Макбрайда). Одной из главных исторических заслуг концепции НМИКП следует считать интеллектуальный импульс, который был придан с её появлением научным и политическим дебатам о современных международных массовых коммуникациях и путях их позитивного изменения. К изучению процессов в глобальной массово-информационной сфере были привлечены уже не только отдельные исследователи (Г. Шиллер, К Норденстренг, Т. Варис и др.), но и целые исследовательские организации – например, Латиноамериканский институт по изучению деятельности транснациональных компаний (ILET). Под идейным влиянием НМИКП стал возможным произошедший за последнюю четверть века парадигмальный сдвиг в исследованиях международных коммуникационных процессов. Появилась постоянная площадка для продолжения международных научных дебатов по проблемам глобальных массовых коммуникаций – журнал “Global Media and Communication”, хотя большинство его авторов составляют западные исследователи.

Реалии нового века – века цифровых коммуникаций, позволивших приобрести коммуникативную субъектность даже рядовым гражданам [9], ставят на повестку дня вопрос о пересмотре некоторых концептуальных основ НМИКП. В своё время авторы этой концепции поставили во главу угла государства, рассматривая их в качестве главных субъектов трансграничного масс-медийного информирования. Если ранее международные отношения в массово-информационной сфере трактовались главным образом как отношения *межгосударственные*, то в наши дни всё более настоятельной является потребность в их рассмотрении и как *отношений между народами*, осуществляющими глобальный диалог через каналы массовой коммуникации. Это позволит существенно повысить демократический потенциал идейного наследия НМИКП в XXI веке.

### *Літэратура*

1. Mowlana H. Global Information and World Communication. New Frontiers in International Relations. Longman. – NY-L. 1986.
2. См.: Ермишина Е.В. Международный обмен информацией. Правовые аспекты. «Международные отношения» - М, 1988; Кашлев Ю. Б. Информационный взрыв: международный аспект. «Международные отношения» - М, 1988.
3. Many Voices, One World. UNESCO. Paris. 1980.
4. New International Information and Communication Order. Sourcebook. (Nordenstreng K., Gonzales Manet E., Kleinwachter W., with foreword of S.MacBride). International Organization of Journalists. Prague. 1986.
5. См.: NAN & NIICO. Documents of the Non-Aligned Movement on the New International Information and Communication Order (1986-1987). International Organization of Journalists. Prague. 1988.
6. MacChesney R.W. Medios globales, neoliberalismo e imperialismo.// Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder.(ed. - D. De Moraes)/ Encuentro-Icaria. Barcelona. 2005. p. 171-192.
7. Шафель Али Шаиф Хусейн. Историческое развитие арабоязычного спутникового телевидения. Роль системы АРАБСАТ в становлении арабского спутникового ТВ. // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. – Белгород. 2013. № 18 (137). Выпуск 15.
8. Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder.(ed- D. De Moraes). Encuentro-Icaria. Barcelona. 2005.
9. См.: Короченский А. Новые субъекты трансграничных массовых коммуникаций и трансформация международной журналистики в XXI веке.// Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства. БГУ. – Минск. 2013. – С. 149-157.

**Алеся Кузьмінова**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ТЭЛЕШОУ Ў МІЖНАРОДНЫМ КАНТЭКСТЕ: АСАБЛІВАСЦІ АДАПТАЦЫІ ФАРМАТАЎ**

Тэлешоу – папулярны жанр у сусветным эфіры. Вялікая колькасць падобных праграм на рынку стварае канкурэнцыю і неабходнасць шукаць новыя ідэі і метады, каб аўдыторыя глядзела менавіта канкрэтнае шоу, а, значыць, і канкрэтны канал, які яго транслюе. Для скарачэння выдаткаў і атрымання пэўных гарантый пры стварэнні тэлепраектаў вытворцы нярэдка звяртаюцца да гатовых фарматаў, якія ўжо набылі поспех у аўдыторыі іншых краін. Выкарыстанне міжнародных фарматаў прадугледжвае наяўнасць гатовай канцэпцыі праграмы, роляў вядучага і ўдзельнікаў шоу, дэталей дэкарацый і сцэнаграфіі, сюжэтных ліній і інш. [1, с. 87]. Як зазначае тэарэтык і практык беларускага тэлебачання

А.Лепешанкоў у артыкуле “Фарматны эфір” тэлеканала “АНТ”: “...фармат – гэта ўжо паспрабаваны ў тэлеэфіры тэлепраект, які абяцае пэўныя рэйтынгі і зніжае, такім чынам, камерцыйныя рызыкі для кампаніі-вытворцы” [1, с. 87]. У той жа час за кошт рознай тэхніка-тэхналагічнай базы, творчай ініцыятывы каманды і культурных асаблівасцяў удзельнікаў шоу ў кадры і за кадрам у выніку адаптацыі можа атрымацца тэлепрадукт, зусім не падобны на арыгінал. У гэтым даследаванні на прыкладзе айчынных і замежных праграм, прадстаўленых беларускімі тэлеканаламі, мы разгледзім варыянты рэалізацыі некаторых міжнародных фарматаў і асаблівасці іх функцыянальнавання ў інтэрнацыянальным кантэксце.

Вялікую колькасць “фарматных” шоу стварае сёння тэлеканал “АНТ”. Гэта, напрыклад, такія праекты, як “Адзін супраць усіх”, “Абмен жонкамі”, “Я люблю Беларусь”, “Што? Дзе? Калі?” і інш. Некаторыя суадносныя праграмы прапануе і СТБ – “Зорны рынг”, “ХАРА-ШОУ” – уласнай вытворчасці, замежныя – “Пякельная кухня”, “Бітва экстрасэнсаў” і інш. Складанасць у выбары стратэгіі працы над тэлешоу заключаецца ў тым, што ў эфіры можа адначасова прысутнічаць некалькі версій праграм аднаго і таго ж фармату: у аўдыторыі ёсць магчымасць параўнаць і выбраць лепшую. Так, беларускі “Зорны рынг” (перапрацоўка ленінградскага музычна-публіцыстычнага праекта “Музычны рынг”, 1984-2001г.) трансляваўся ў двух варыянтах: наш глядач меў магчымасць пазнаёміцца не толькі з праграмай СТБ, але і з расійскай версіяй адноўленага шоу (якая, дарэчы, выйшла на экраны пазней) праз вяшчанне тэлеканала НТБ-Беларусь. Гэтаксама беларусы маглі параўнаць расійскае і беларускае “Давай ажэнімся!” (абодва шоу – у эфіры АНТ), практычна адначасова выходзілі рэаліці “Топ-мадэль паруску” і “Топ-мадэль па-амерыканску” (“БелМузТБ”) і інш. Звернемся да параўнальнага аналізу шэрагу адаптацый міжнародных фарматаў.

Асаблівасці маўленчых паводзін удзельнікаў тэлешоу пэўнага фармату залежаць ад камунікатыўнай сітуацыі (у нашым даследаванні мы абапіраемся на класіфікацыю А.Пабярэзнікавай [2, с. 118]). Даследчыкі вылучаюць розныя мадэлі ўзаемадзеяння ўдзельнікаў тэлепраграм: “відовішча – рэакцыя” (канцэрт, конкурс, гульня-латарэя, дэманстрацыя), “пытанне – адказ” (гульня-віктарына, кансультацыя, апытанне, прэс-канферэнцыя), “суджэнне – контрсуджэнне” (форум, сход, дыскусія, суд), “дзеянне – контрдзеянне” (гульня-спаборніцтва, ролевая гульня, правакацыя, акцыя). У аналізуемых праграмах суадносіны камунікатыўных мадэляў наступныя: “Зорны рынг”, напрыклад, як тэлефармат, прадугледжвае сумяшчэнне мадэляў “відовішча – рэакцыя” (канцэрт) і “пытанне – адказ” (прэс-канферэнцыя). Вядучы

(тэлекамунікатар) з’яўляецца дэманстратарам – ён рыхтуе глядача да прадстаўлення, а таксама звязвае часткі праграмы з дапамогай сваіх падводак. Гэта павінна выклікаць рэакцыю тэлегледача, прымусіць яго ўключыцца ў тэлешоу: прагаласаваць за аднаго з выканаўцаў. Артысты як удзельнікі камунікацыі маюць адну мэту – самапрэзентацыю. У сітуацыі “прэс-канферэнцыя” (падчас раўндаў) вядучыя – мадэратары гутаркі, аднак іх актыўнасць зводзіцца да 1-2 пытанняў у пачатку блока інтэрв’ю, затым яны перадаюць слова глядачам у зале – у беларускай версіі (да пазнейшых сезонаў, у якіх глядачоў падмянілі “крытыкі”) – або журналістам (у расійскай версіі) і сыходзяць на задні план. Роля глядачоў у зале вельмі значная (асабліва ў беларускім шоу, бо выступаюць у якасці актыўных персанажаў). Яны здольны скарэктываваць як паводзіны спевакоў – ствараецца “эмацыянальнае поле” (якое стымулюе артыстаў на дыялог, на выражэнне эмоцый), так і паводзіны тэлеаўдыторыі (якая можа змяніць свой пункт гледжання, калі будзе бачыць, што шмат людзей пазітыўна ці негатыўна рэагуе на творчасць удзельніка). Аднак ад глядачоў у зале часам сыходзіць і маўленчая агрэсія, нават можа мець месца правакацыя. Як ужо было зазначана, у расійскім “Музычным рынгу” замест глядачоў пытанні задаюць журналісты, якія нярэдка ведаюць выканаўцаў асабіста, больш дасведчаны ў іх жыцці і творчасці, і ацэначнасць значна больш. У той жа час у расійскіх камунікатараў ніжэйшая культура паводзін, чым у ўдзельнікаў беларускага шоу: артысты і журналісты ляяцца, перабіваюць адзін аднаго (беларуская версія ўспрымаецца як больш спакойная і структураваная, паводзіны экранных персанажаў – больш стрыманыя). Маўленчы элемент у беларускай версіі ўвогуле адыгрывае другую ролю: у аснове шоу – ярскія выступленні і шыкоўныя дэкарацыі. У расійскай версіі візуальны бок прапрацаваны, больш таго – ён нясе сэнсавую нагрузку: для таго, каб падкрэсліць кантраст паміж выканаўцамі, выкарыстоўваецца розная каляровая схема сцэны пры выступленні – але на першы план часта выходзіць канфлікт, які ўзнікае паміж журналістамі і выканаўцамі. Такім чынам, можам зрабіць выснову, што пры адаптацыі фармата важную ролю адыгрывае выбар герояў – з дапамогай пераразмеркавання амплуа і запрашэння гасцей пэўнага роду дзейнасці або са спецыфічнымі паводзінамі можна змяніць праект да непазнавальнасці. Дарэчы, розная стратэгія ў беларускіх і расійскіх тэлевытворцаў “Зорнага рынгу” таксама і ў выбары персаналій на ролю вядучых-канферанс’е (верагодна, пары былі падабраны з мэтай падкрэсліць кантраснасць, характэрную для праекта: у першых сезонах шоу да ўдзелу ў кожным выпуску запрашалі прадстаўнікоў розных музычных стыляў). У беларускім шоу Ніна Багданава і Дзмітрый Врангель

(з восені 2013г. яго месца займае Дзмітрый Кахно) – стратэгія “мужчына – жанчына”, у Расіі – Міхаіл Баярскі і Тымур Радрыгез: шырока вядомы чалавек ва ўзросце каля пяцідзесяці гадоў, якому больш давярае старэйшае пакаленне, і шоумен, папулярны ў моладзі (стратэгія кантрасту ва ўзросце).

На прыкладзе “Зорнага рынгу” бачым, што нават у канцэртных праграмах, дзе выступленні артыстаў займаюць ключавую пазіцыю, роля камунікатыўнага элемента ў кадры можа вар’іравацца. Пытанне наконт таго, што будзе першасным у аснове экраннага відовішча – размова або невербальныя элементы – вырашаецца сітуацыйна і часам нават не залежыць ад першапачатковай канцэпцыі фарматнага праекта. У шоу-гульнях, напрыклад, гаварэнне звычайна падтрымліваецца невербальнымі сродкамі стварэння экраннага вобразу (графіка, мантаж, музыка і інш.), часта дэманструюцца нейкая спецыфічная тэхніка (“суперразумныя” камп’ютары, дэтэктары хлусні і г.д.), якая перацягвае ўвагу на сябе. Дыялогі ў гульнях звычайна менш змястоўныя (часам з той прычыны, што існуе абмежаванне ў часе на абмеркаванні), яны зарыентаваны на пошук адказу на пастаўленае пытанне. Тым не менш, пры распрацоўцы варыянтаў канкрэтнай праграмы можна назіраць адхіленні і перастановаў акцэнтаў. Так, тэлеканал АНТ ужо больш за пяць гадоў транслюе сваю адаптацыю нідэрландскага праекту “Адзін супраць ста” – “Адзін супраць усіх”. Калі разглядаць змест тэлепрадукта, бачым, што камунікацыя ў шоу будзеца па характэрнай для інтэлектуальных шоу мадэлі “пытанне – адказ” (гульня-віктарына): у эфіры вядучы разам з ігракамі вызначае правільныя варыянты і прапануе інфармацыю па тэме. Усё гэта адбываецца на фоне маштабных дэкарацый, якія падтрымліваюць дынаміку шоу, дапаўняюць маналог вядучага з яго дыялогам з галоўным іграком ярскімі эфектамі. Часам да гутаркі падключаецца хто-небудзь трэці – з праціўнікаў на ігравым полі. У замежных версіях шоу (напрыклад, у расійскай праграме) дэкарацыі і графіка маюць вялікае значэнне: яны не толькі ствараюць атмасферу, але і арыентуюць гледача ў ходзе гульні. У той жа час асновай шоу беларускага “Адзін супраць усіх”, нягледзячы на маштабнасць дэкарацый і тэхнічнага абсталявання, з’яўляецца менавіта вербальны кампанент. Гэта абумоўлена асаблівасцямі паводзін яе вядучага – Георгія Калдуна, які пазіцыянуе сябе як шоумен. У беларускай версіі праграмы нярэдка гледачу больш цікава разважанне па тэме пытання, чым правільны адказ. Гэта ярскі прыклад таго, як асоба вядучага змяняе першапачатковы фармат, падымае тэлевіктарыну на новы ўзровень, надае ёй пэўныя ўласцівасці ток-шоу.

Выбар кандыдатуры вядучых змяняе не толькі суадносіны вербальнага і невербальнага, але і розныя дэталі зместу камунікацыі ў фарматнай праграме. Калі мы параўнаем расійскую і беларускую версію ток-шоу “Давай ажэнімся”, то, акрамя розніцы ў планіроўцы студыі (беларуская больш кампактная па плошчы і мае меншую колькасцю дэталей), мы заўважым адрозненні ў структуры размовы, культуры паводзін вядучых і г.д. У цэлым, фармат “Давай ажэнімся!” рэалізуе камунікатыўную мадэль “суджэнне – контрсуджэнне” (сход): мадэль мае на ўвазе палілог, у якім удзельнікі даводзяць адзін да аднаго (і да гледачоў) пэўныя думкі, даказваюць пэўныя тэзісы, пераконваюць у правільнасці сваёй пазіцыі – такім тэзісам у праграме “Давай ажэнімся!” з’яўляецца права на ўвагу галоўнага героя (жаніха ці нявесты). Удзельнікі распавядаюць гісторыі з жыцця, на аснове якіх, як і на падставе маўленчых паводзін падчас шоу, робяцца пэўныя высновы.

Перад пачаткам дыскусіі ў беларускай праграме прадстаўляюцца ўсе яе ўдзельнікі. У расійскай версіі мадэратар прадстаўляе сябе, прапануе відэафайл з прадстаўленнем жаніха ці нявесты, а пасля гэтага адразу пачынае з ім размову, псіхолаг і астралаг, якія прысутнічаюць у студыі, нібыта не заўважаюцца, што выклікае пытанні асабліва ў тых, хто глядзіць праграму ўпершыню. Акрамя таго, у беларускіх і расійскіх версіях рознае стаўленне да “норм дазволенага”: расійская версія змяшчае большую колькасць інвектыў, эмацыянальных выпاداў у бок канкурсантаў і інш. У беларускай версіі шоу часам таксама з’яўляюцца не зусім этычныя каментары, што асабліва тычыцца рэплік свахі – Вольгі Няфёдавай: *“Ой, тую-тую-тую. Какие мы!..”, “Деточка, сколько вам лет?!”*, *“Вы не думали, что он может заразить вас, ребёнка! Вот просто об этом можно подумать...”*, *“Пускай он тягается и приносит всё в дом, что ли?”* Аднак гэта здараецца не так часта і звычайна характэрна толькі для адной з трох вядучых, што, верагодна, з’яўляецца выключна адностраваннем яе асабістай культуры. Выбар такога чалавека на ролю свахі – магчыма, спроба рэжысёраў намаляваць выразны характар і разнастаіць шоу: каб амплуа псіхолага і свахі стваралі кантраст (добры вядучы – злы вядучы) на фоне нейтральнасці мадэратара.

Яшчэ адзін прыклад стварэння рознай атмасферы праграмы за кошт выбару кандыдатуры вядучых – адаптацыя рэаліці фармату “Next Top Model”. Вядучы, згодна асаблівацям канцэпцыі шоу і мадэлі камунікацыі (сумяшчэнне “відовішча-рэакцыя” і “дзеянне-контрдзеянне”), выконвае наступныя ролі: па-першае, мадэратара (найбольш яркава праяўляецца на савеце); па-другое, рэдактара, “мадэратара за кадрам” (напрыклад, Тайра Бэнкс уключаецца ў выбар тэматыкі фотасесій і конкурсаў); па-трэцяе, гасця (час ад часу вядучая прыходзіць да

ўдзельніц пагаварыць, дапамагчы) і, па-чацвёртае, ролю судзі на выніковым савеце журы. У амерыканскай і рускай версіі “Next Top Model” розная ступень уключанасці вядучага ў працэс здымак і камунікатыўныя сітуацыі, таму першасныя ролі іх вядучых адрозніваюцца. Тайра Бэнкс у “Топ-мадэль па амерыканску” выступае ў якасці эксперта, а таксама праяўляе сябе як “маці” ўсіх удзельніц: з аднаго боку, яна супермадэль, ідэал, мы не ставім пад сумненне аб’ектыўнасць яе каментарыяў, з другога боку, яна дае парады дзяўчатам на працягу шоу, падтрымлівае іх, таму на экране – шчырыя размовы, больш дыялогаў і палілогаў вядучага з удзельніцамі. Гэта значна ўплывае на агульны настрой шоу. Стыль камунікацыі Тайры: размоўнае маўленне з пэўнай колькасцю кніжных выказаў, сціслыя, але ёмістыя сказы, шмат лексікі з пазітыўнай канатацыяй, мадальныя словы, а таксама адпаведная сітуацыі невербаліка – шчырая усмешка, жэст запрашэння абняць і г.д. У “Топ-мадэль па-руску” (сезоны 1–3) галоўная роля вядучай – “штучны” эксперт: Ксенія Сабчак не мае вялікага вопыту ў працы мадэлі, таму нярэдка яе характарыстыкі ўдзельніц менш змястоўныя, вельмі суб’ектыўныя і часам каментарыі не выходзяць за межы “мне нравіцца / не нравіцца”, хоць яна і імкнецца заняць месца спецыяліста і ўзвышае сябе над дзяўчатамі, часам ставіцца да іх досыць халодна. Тым не менш, яна імкнецца выконваць ролю эксперта, які назірае за дзеяннямі дзяўчат і мае права на пэўныя высновы. Стыль камунікацыі Ксеніі – маўленне на мяжы размоўнага і прастаноўнага, ужыванне грубай і ненарматыўнай лексікі, неаднароднасць стылю, манернасць, мінімум дынамікі ў міміцы, блытаніна ў зваротах “ты” і “вы” да ўдзельніц, парушэнне культуры камунікацыі і інш. Такім чынам, амплау вядучых рускай і амерыканскай версій шоу вельмі розныя, што ўплывае на агульнае ўражанне ад гэтых праграм, часам супрацьлеглае.

З прыходам у новым сезоне (2012 г.) на месца вядучай замест Ксеніі Сабчак вядомай топ-мадэлі Ірыны Шэйк кантраст паміж прафесіяналізмам цэнтральных фігур дзвюх версій праекта паменшыўся: каментарыі Ірыны больш дарэчныя і менш суб’ектыўныя, маўленне – больш стрыманае, багатае і чыстае, чым у Ксеніі Сабчак. Але новая вядучая “Топ-мадэлі па-руску” выконвае толькі ролі мадэратара савета, судзі і “зорнага” госьця. Па-ранейшаму, не хапае ўключанасці, характэрнай для амерыканскага шоу, стыль камунікацыі даволі халодны і заўважна дыстанцыя, якая існуе паміж удзельніцамі і вядучай. На жаль, амплау “маці” або “сяброўкі”, якое ўласціва Тайры Бэнкс і якога не было ў Ксеніі Сабчак, Ірына Шэйк у новыя выпускі не прынесла. Аднак заўважны невялікі прагрэс: на працягу 12 серый яна



раскрываецца і пачынае паводзіць сябе больш павольна і часцей з’яўляецца ў кадры па-за межамі савета журы. Магчыма, у наступных сезонах новая вядучая лепш асвоіцца на праекце і руская версія “Next Top Model” будзе больш цікавай і канкурэнтаздольнай.

Калі гаварыць пра іншыя асаблівасці рэалізацый фармату “Next Top Model”, трэба адзначыць, што кожны здымачны план “Топ-мадэлі па-амерыканску” доўжыцца не больш за 5 секунд. Таму чаргаванне дыялогаў, маналогаў і палілогаў і асобных фраз у іх вельмі хуткае. Адзін голас рэдка гучыць больш за 20-30 секунд (выключэнне – маўленне вядучай на савеце). І гэта разам са зменай музычнай тэмы стварае пэўны тэмпарытм праграмы. У “Топ-мадэлі па-руску” тэмпарытм больш павольны, дыялогі некалькі даўжэйшыя, майстар-класы бываюць зацягнутымі, а музыка змяняецца не так часта і не так кардынальна. Адна са спроб рэжысёраў дадаць дынамікі – новы тэкставы элемент: анансаванне элементаў праграмы з дапамогай цітраў (на наш погляд, атрымалася няўдала, бо губляецца эфект нечаканасці).

Суадносіны вербальнага кампаненту са сродкамі мантажу у рускай і амерыканскай версіі розныя. У амерыканскай – першаснай з’яўляецца карцінка: эфектнае з’яўленне вядучай або якога-небудзь гасця, дынамічныя конкурсы, кароткія фразы, яскравыя фотасесіі. Маналогі-каментарыі адлюстроўваюць меркаванне наконт таго, што адбываецца, ацэнку ўдзельнікаў, а дыялогі і палілогі – натуральная рэакцыя ў створаных камунікатыўных сітуацыях. У рускай праграме сам працэс гаварэння займае больш часу, нярэдка тэкст паўтарае выяву: каментарыі адлюстроўваюць тое, што мы толькі што ўбачылі, яны больш апісальныя. Аб’ём вербальнага раду ў рускай версіі павялічваецца і за кошт дадатковага элементу: гавораць у кадры, напрыклад, візажысты – такім чынам уводзіцца “схаваная” рэклама (у гэты час на экране прадукут, з дапамогай якога візажысты нібыта дасягаюць выдатных вынікаў). Дадатковы тэкставы элемент таксама – анонс наступнай серыі ў канцы кожнага выпуску.

Чысціня маўлення пераважна захоўваецца ў амерыканскім праекце, але гэта, на жаль, не самы моцны бок рускай версіі. У тэкстах “Топ-мадэлі па-руску” гучаць варварызмы: “*фэшин любит это...*”, “*артовая фотография*”, “*ультра-фэшин*”, “*для меня это too much*” і інш. За межы літаратурнага стылю “Топ-мадэль па-руску” выводзіць вялікая колькасць прастамоўнай і грубай лексікі і нават інвектыў у маўленні як дзяўчат, так і вядучай, і суддзяў: “*Идите, как овцы на заклание!*”, “*Круто одевается, вы чо?*”, “*офигеть*”, “*лоханулись по полной*”, “*хватит дрыхнуть*”. У амерыканскай праграме грубая лексіка ў непрыкрытым выглядзе сустракаецца значна радзей: інвектывы часцей за ўсё не

гучаць, а схаваны спецыяльнымі гукамі ці ўвогуле заглушаны і паказаны візуальнай маскіроўкай вуснаў. У цэлым стыль тэксту перакладу “Топ-мадэлі па-амерыканску” (у эфіры “МузТБ” і “БелМузТБ”), як і стыль англамоўнага арыгіналу, можна апісаць як размоўную форму літаратурнага маўлення з элементамі кніжнага. У параўнанні з амерыканскім шоу маўленне ўдзельнікаў “Топ-мадэлі па-руску” (асабліва сезоны 1–3) прастамоўнае з пэўнай колькасцю кніжных метафар і спецыяльнай лексікі.

У апошнія гады аўтары “Топ-мадэлі па-амерыканску” працягваюць змяняць напэўненне фармату. У амерыканскай праграме ў новых сезонах (2012-2013) вытворцы дадалі інтэрактыў, запрасілі новых суддзяў і змянілі сістэму ацэнкі ўдзельніц. У выніку 19-ы і 20-ты сезон гэтага шоу сталі яшчэ больш прыцягальнымі, бо аўдыторыя змагла паўдзельнічаць і паўплываць на ход спаборніцтва: паставіць свае балы за фотасесіі і даслаць ролкі з меркаваннямі, каб іх потым паказалі на выніковым савеце. Вельмі добра прадумана рэжысура саветаў, дзе Тайра Бэнкс прапануе дзяўчынам адказаць на каментарыі і апраўдацца, калі водгукі змяшчаюць абвінавачванні. У новым сезоне “Топ-мадэлі па-руску”, які выйшаў прыкладна ў той жа час, былі таксама цалкам заменены судзі – прапанавана міжнароднае прафесійнае журы, у тым ліку адзін з персанажаў першых 18-ці сезонаў “Топ-мадэлі па-амерыканску” Джэй Аляксандр. Палепшыўся візуальны бок праекту: з’явіліся цікавыя апэратарскія знаходкі, крэатыўныя застаўкі-прадстаўленні журы і ўдзельніц, стыльныя дэкарацыі ў зале, дзе праходзіць савет, і інш. Як было сказана вышэй, з’явілася новая вядучая – топ-мадэль Ірына Шэйк: яна дала шоу патрэбны прафесіяналізм, але не прынесла ў праграму шчырасці. Агульнае ўражанне ад рэаліці і водгукі на выпускі ў сацыяльных сетках палепшыліся, але “Топ-мадэль па-руску” па-ранейшаму складана глядзець, бо не хапае дынамікі, серыі зацягнутыя і ў іх не заўжды дарэчна зроблены аўдыярад, прысутнічаюць парушэнні культуры паводзінаў і залішняя колькасць рэкламы.

Такім чынам, на прыкладзе рэалізацыі аднаго і таго ж фармату праграм у розных краінах бачым, што ў залежнасці ад паджанра, выкарыстаных вербальных і невербальных сродкаў, культуры камунікацыі, выбару кандыдатур вядучых і амплуа ўсіх удзельнікаў шоу атрымліваецца розны тэлепрадукт, які, хоць і мае агульныя базавыя прыкметы, мае сваю спецыфіку на кожнай культурнай глебе і ўспрымаецца па-рознаму. Калі стваральнікі праграмы здолелі знайсці сапраўды яскравага персанажа на ролю мэдэратара або цікавых гасцей з цікавымі пазіцыямі, можна аддаць перавагу шоу-размове не толькі ў ток-шоу, але і ў канцэртных праектах, тэлеконкурсах, віктарынах,

рэаліці і інш. У адваротным выпадку – лепш рабіць акцэнт на візуальным радзе, музычным афармленні, відовішчных структурных элементах праграмы (выступленнях артыстаў, відэасюжэтах, спаборніцтвах і інш.). Нарэшце, важную ролю адыгрывае дынаміка шоу: нават вельмі цікавая размова можа дрэнна ўспрымацца, калі яе дрэнна адлюстравалі (напрыклад, праз зацягнутыя планы і доўгае гучанне аднаго і таго ж голаса). Фармат – гнуткая база, якую можна падладзіць пад існуючыя тэхніка-тэхналагічныя і чалавечыя рэсурсы, але ў ідэале, у не залежнасці ад выбраных прыярытэтаў і перастаноўкі акцэнтаў, усе кампаненты павінны быць на высокім узроўні: тады адаптацыя будзе не горш за арыгінал, перацягне на свой бок аўдыторыю і, можа, нават здолее пакласці пачатак самастойнаму фармату, якім зацікавяцца тэлевытворцы іншых краін.

#### *Літаратура*

1. Лепешенков, О. Форматный эфир телеканала “ОНТ” / О. Лепешенков // Журналистика-2010 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 12-й Міжнароднай навука.-практычнай канферэнцыі 8-9 сн. 2010 г., Мінск / рэдкал. : С.В.Дубовік (адказ. рэд) [і інш.]. – Вып.12. – Мінск: БДУ, 2010. – С. 87–89.
2. Поберезникова, Е.В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения / Е.В.Поберезникова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.

**Уладзімір Куліковіч  
Ксенія Тарасевіч**

*Беларускі дзяржаўны тэхналагічны ўніверсітэт*

### **СТАНАЎЛЕННЕ НАРМАТЫЎНА-ПРАВАВОЙ БАЗЫ БЕЛАРУСКАГА І РАСІЙСКАГА КНІГАВЫДАННЯ (1991–1995 гг.)**

Час з 1991 па 1995 гг. даследчыкі назвалі перыядам дэцэнтралізацыі ў кніжнай галіне як Беларусі, так і Расіі. Ён характарызаваўся частковай адменай абавязковага тэматычнага планавання, з’яўленнем першых незаржаўных выдавецтваў, прыходам у выдавецкую дзейнасць «дылетантаў» [1, с. 57], развіццём рыначных адносінаў у выдавецка-паліграфічным комплексе [2] і стварэннем новай заканадаўчай асновы для рэгулявання кнігавыдавецкай галіны. Гэты перыяд у станаўленні беларускага і расійскага выдавецкага бізнесу і нарматыўна-прававой базы дзвюх краін у супастаўляльным плане яшчэ не быў аб’ектам спецыяльнага аналізу даследчыкаў. А між тым веданне агульнага і адрознага ў стварэнні заканадаўчай базы дзяржаў дазволіць глыбей пазнаць шляхі інтэграцыі, спецыфіку станаўлення выдавецкай справы пасля абвясчэння незалежнасці былых рэспублік СССР. Гэтым і

вызначаецца актуальнасць даследавання, задача якога – устанавіць храналогію стварэння заканадаўчай базы Расіі і Беларусі на працягу 1991-1995 гг. і ахарактарызаваць асноўныя заканадаўчыя акты абедзвюх краін. Матэрыялам для вывучэння паслужылі законы, указы і пастановы Расіі [3;7] і Беларусі [4], у якіх закранаюцца пытанні кнігавыдання і кнігараспаўсюджвання.

Як вядома, 12 чэрвеня 1991г. З’езд народных дэпутатаў РСФСР прыняў Дэкларацыю аб дзяржаўным суверэнітэце і ўстанавіў прыярытэт расійскіх законаў над саюзнымі. Абвяшчэнне незалежнасці Беларусі адбылося на два месяцы пазней – 25 жніўня 1991г. А ў снежні 1991г. Белавежская дамова афіцыйна пацвердзіла распад СССР. Адбылася і ліквідацыя ўладных структур СССР [8].

Выдавецкая галіна, якая ў Савецкім Саюзе напрыканцы яго існавання цэнтралізавана падпарадкоўвалася Міністэрству інфармацыі і друку СССР (былі Дзяржаўны камітэт па друку СССР), перастала быць агульнай для ўсіх краін постсавецкай прасторы. З 1991г. кожная былая савецкая рэспубліка вымушана была ствараць заканадаўчую базу ў адпаведнасці са спецыфікай, эканамічнымі і палітычнымі фактарамі развіцця.

Першы расійскі заканадаўчы акт, што датычыўся выдавецкай дзейнасці, быў прыняты ў красавіку 1991г.. Гэта была Пастанова СМ РСФСР ад 17 красавіка 1991г. № 211 «О регулировании издательской деятельности в РСФСР», у якой: 1) было зацверджана «Часовае палажэнне аб выдавецкай дзейнасці», што рэгулявала парадак выдавецкай дзейнасці на тэрыторыі РСФСР да прыняцця Закона аб выдавецкай дзейнасці і былі акрэслены агульныя пастулаты: свабода выдавецкай дзейнасці і недапушчальнасць цензуры; асноўныя тэрміны і паняцці (выдавецкая дзейнасць, друкаванае выданне, выдавецтва і інш.); правы на выдавецкую дзейнасць; межы выкарыстання выдавецкай дзейнасці; парадак заснавання выдавецтва, асаблівасці рэгістрацыі, правы і абавязкі выдавецтва; неабходнасць заключэння дамовы выдавецтва з аўтарам; 2) было даручана Міністэрству друку і масавай камунікацыі РСФСР весці Адзіны рэспубліканскі рэестр выдавецтваў, пачаць распрацоўку парадку адкрыцця і функцыянавання паліграфічных прадпрыемстваў і размнажальных участкаў («множительных участков»).

У Беларусі першыя заканадаўчыя акты з’явіліся толькі ў кастрычніку 1991г. Гэта былі: 1) Пастанова Савета Міністраў РБ ад 16.10.91. № 386 «О порядке выдачи субъектам хозяйствования специальных разрешений (лицензий) на осуществление отдельных видов деятельности и государственной регистрации предпринимателей, осуществ-

вляющих свою деятельность без образования юридического лица», яка зацвярджала «Часовае палажэнне аб парадку выдачы суб'ектам гаспадарання спецыяльных дазволаў (ліцэнзій) на здзяйсненне асобных відаў дзейнасці», пералік гэтых відаў дзейнасці (сярод іх названы выдавецкая і паліграфічная дзейнасць); 2) Закон Рэспублікі Беларусь ад 29 кастрычніка 1991г. № 1202-ХІІ (Ведамасці Вярхоўнага Савета РБ, 1991г., № 33, арт. 598) «Аб адукацыі», дзе фрагментарна прыгадваецца і выдавецкая справа. У артыкуле 5 «Мовы навучання і выхавання» гаворыцца: «Государство гарантирует гражданам право выбора языка обучения и воспитания и создаёт соответствующие условия для реализации этого права. Обучению на белорусском языке, изданию литературы, учебников и учебных пособий на белорусском языке оказывается государственная поддержка». У артыкуле 54 «Матэрыяльна-тэхнічная база ўстаноў адукацыі» напісана: «Государство поддерживает и развивает издательскую, полиграфическую и учебно-производственную базу, обеспечивающую деятельность сферы образования».

Лістапад 1991г. стаў месяцам, калі было створана Міністэрства друку і інфармацыі РСФСР (Указ Прэзідэнта РСФСР «О реорганизации центральных органов государственного управления РСФСР» (от 28 ноября 1991г. № 242). А ўжо ў снежні 1991г. (адразу пасля афіцыйнага прызнання распаду СССР) прымаецца адмысловы Закон «О средствах массовой информации» (ад 27 снежня 1991г. № 2124-І), які складаецца з 62 артыкулаў і сямі глаў: 1. «Агульныя палажэнні»; 2. «Арганізацыя дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі»; 3. «Распаўсюджванне масавай інфармацыі»; 4. «Адносіны сродкаў масавай інфармацыі з грамадзянамі і арганізацыямі»; 5. «Правы і абавязкі журналіста»; 6. «Міждзяржаўнае супрацоўніцтва ў сферы масавай інфармацыі»; 7. «Адказнасць за парушэнне заканадаўства аб сродках масавай інфармацыі».

Адмоўны вынік эканамічных рэформаў, раптоўнае зніжэнне жыццёвага ўзроўню насельніцтва Расійскай Федэрацыі, супрацьстаянне прэзідэнцкай і парламенцкай улад – усё гэта паўплывала на запаволенне развіцця заканадаўчай базы. У 1992г. заканадаўчыя акты, якія датычыліся выдавецкай справы, створаны не былі.

Затое 1992г. быў плённым для беларускіх заканатворцаў. За гэты час былі прынятыя дзве важныя пастановы: 1) Пастанова Савета Міністраў ад 6 мая 1992г. № 256 «Об организации государственного управления сферой информации и книгоиздания, о структуре и штатах центрального аппарата Министерства информации»; 2) Пастанова Савета Міністраў РБ ад 8 чэрвеня 1992г. № 341 «Об утверждении положения о Министерстве информации РБ», у якой зацвярджаліся месца Міністэрства ў агульным дзяржаўным апаратаце як юрыдычнай

асобы, палітыка і галоўныя задачы Міністэрства, дзеянні ў адпаведнасці з ускладненымі абавязкамі і заканадаўствам, структура Міністэрства, а таксама абавязкі Міністра інфармацыі і некаторыя шляхі вырашэння спрэчных пытанняў. Такім чынам, можна канстатаваць, што з сярэдзіны 1992г. у Беларусі быў створаны вышэйшы орган кіраўніцтва выдавецкай галіной, першаснымі задачамі якога сталі: стварэнне і развіццё адзінай сістэмы інфармацыі, кнігавыдання і распаўсюджвання перыядычнага друку і прадукцыі ў рэспубліцы; забеспячэнне дзяржаўных гарантый развіцця друку і іншых сродкаў масавай інфармацыі, выдавецкай дзейнасці і кантралявання выканання адпаведнага заканадаўства; удзел у развіцці Дзяржаўнай праграмы развіцця беларускай мовы і іншых нацыянальных моў у РБ; распрацоўка дзяржаўных праграм развіцця сродкаў масавай інфармацыі і кнігавыдання як важнай састаўной часткі беларускай нацыянальнай культуры, арганізацыя іх выканання; ажыццяўленне мер па ўмацаванні творчай, эканамічнай і фінансавай самастойнасці выдавецтваў, паліграфічных прадпрыемстваў і сродкаў масавай інфармацыі; спрыянне распрацоўцы і ажыццяўленню праграм самаразвіцця калектываў, прадпрыемстваў, арганізацый і ўстановаў сістэмы Міністэрства з улікам рыначных адносінаў; устанаўленне сувязяў з адпаведнымі органамі краін СНД і іншых краін і рэалізацыю дамоваў і пагадненняў аб супрацоўніцтве ў сферы кнігавыдання і ў сродках масавай інфармацыі; азначэнне канцэпцыі навукова-тэхнічнага прагрэсу галіны і шляхоў яе рэалізацыі; правядзенне эканамічнага аналізу і прагнозу развіцця прадпрыемстваў і арганізацый сістэмы Міністэрства; выпрацоўка аптымальнай палітыкі інвестыцый, развіццё маркетынга і камерцыйнай дзейнасці Міністэрства; рэгістрацыя сродкаў масавай інфармацыі, выдача ліцэнзій на выдавецкую і паліграфічную дзейнасць; ахова дзяржаўных таямніц у сродках масавай інфармацыі; арганізацыя падрыхтоўкі і перападрыхтоўкі кадраў для галіны.

У 1993г. стварэнне нарматыўна-прававой базы ў сферы кнігавыдання Беларусі і Расіі працягвалася. У Беларусі з'явілася Пастанова Савета Міністраў РБ ад 7 чэрвеня 1993г. № 370 «О правопремственности РБ в отношении к подписанной 6 сентября 1952г. в г.Женеве Всемирной конвенции об авторском праве», у якой была прынята прапанова Упраўлення па аўтарскіх і сумежных правах пры Саўеце Міністраў РБ, узгодненая з Міністэрствам замежных спраў, аб правапераемнасці РБ у адносінах да падпісанай 6 верасня 1952г. у г. Жэневе Сусветнай канвенцыі аб аўтарскім праве, пачынаючы з 27 мая 1973г.; Міністэрству замежных спраў даручана ажыццявіць неабходныя меры па выкананні гэтай пастанова.

Важнымі заканадаўчымі актамі ў сферы кнігавыдання Расійскай Федэрацыі сталі: 1) Закон РФ ад 9 ліпеня 1993г. № 5351-І «Об авторском праве и смежных правах», які складаўся з 53 артыкулаў і 5 раздзелаў; 2) Указ Прэзідэнта РФ ад 7 кастрычніка 1993г. № 1607 «О государственной политике в области охраны авторского права и смежных прав», у 4-ым пункце якога адзначалася: «Министерству иностранных дел Российской Федерации совместно с заинтересованными ведомствами и РАО в трёхмесячный срок внести предложения по присоединению Российской Федерации к Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений (в редакции 1971г.), Всемирной конвенции об авторском праве (в редакции 1971г.), Международной конвенции об охране интересов артистов-исполнителей, производителей фонограмм и вещательных организаций 1961г., Конвенции по охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизводства их фонограмм 1971г., а также Многосторонней конвенции об избежании двойного налогообложения выплат авторского вознаграждения 1979г»; 3) Указ Прэзідэнта РФ ад 22 снежня 1993г. № 2255 «О совершенствовании государственного управления в сфере массовой информации», які прадугледжаў ліквідацыю Міністэрства друку і інфармацыі Расійскай Федэрацыі і стварэнне Камітэта РФ па друку.

1993г. стаў таксама годам развіцця міжнароднага супрацоўніцтва ў сферы кнігавыдання. З удзелам Расіі і Беларусі было падпісана Пагадненне аб супрацоўніцтве дзяржаў-удзельніц СНД у сферы аховы аўтарскага права і сумежных правоў, прынятае 24 верасня 1993г. Згодна з ім дзяржавы-ўдзельніцы забяспечваюць на сваіх тэрыторыях выкананне міжнародных абавязкаў, якія засталіся пасля распаду СССР (краіны-ўдзельніцы Сусветнай канвенцыі аб аўтарскім праве) і прымяняюць канвенцыю ў адносінах паміж сабой як да твораў, створаных пасля 27 мая 1973 года, так і да твораў, якія ахоўваліся дзяржавай-удзельніцай да гэтай даты, на агульных умовах; абавязуюцца прыняць неабходныя меры для распрацоўкі і прыняцця законапраектаў, якія забяспечваюць ахову аўтарскага права і сумежных правоў на ўзроўні патрабаванняў міжнародных канвенцый і пагадненняў; будучы праводзіць сумесную працу па барацьбе з незаконным выкарыстаннем аб'ектаў аўтарскага права і сумежных правоў; створаць нацыянальныя аўтарска-прававыя арганізацыі і дапамагаць іх функцыянаванню; прадугледзяць вырашэнне пытанняў аб адхіленні падвойнага падаткаабкладання аўтарскай і іншай узнагароды.

Для Беларусі 1994г. стаў перыядам істотных палітычных зменаў: краіна набыла статус прэзідэнцкай рэспублікі. Заканадаўчыя акты, якія датычыліся выдавецкай справы, у гэтым годзе не былі створаны.

Для Расійскай Федэрацыі 1994г. стаў годам далучэння краіны да розных міжнародных пагадненняў у адпаведнасці з Распараджэннем Прэзідэнта РФ ад 25 сакавіка 1994г. «Вопросы присоединения Российской Федерации к ряду международных конвенций в области авторского права»: 1) «Фларэнтыйскага пагаднення» (Пастанова Урада РФ «О присоединении Российской Федерации к соглашению о ввозе материалов образовательного, научного и культурного характера и протоколу к нему» ад 6 ліпеня 1994г. № 795 [5, с. 17-18]; 2) «О присоединении Российской Федерации к Бернской конвенции об охране литературных и художественных произведений в редакции 1971 года, Всемирной конвенции об авторском праве в редакции 1971 года и Дополнительным протоколам 1 и 2, Конвенции 1971 года об охране интересов производителей фонограмм от незаконного воспроизводства их фонограмм» (3 лістапада 1994г. Пастанова Урада РФ N 1224).

Сярод лакальных законаў, прынятых у 1994г., варта вылучыць Федэральны закон ад 29 снежня 1994г. № 77-ФЗ «Об обязательном экземпляре документов». Гэты закон вызначае палітыку дзяржавы ў галіне фарміравання абавязковага асобніка дакументаў як рэсурснай базы камплектавання поўнага нацыянальнага бібліятэчна-інфармацыйнага фонда дакументаў РФ і развіцця сістэмы дзяржаўнай бібліяграфіі, прадугледжвае забеспячэнне захавання абавязковага асобніка, яго грамадскае выкарыстанне; уводзіць тыпы абавязковага асобніка дакументаў, адказнасць за іх парушэнне; распаўсюджваецца на дакументы, якія ўтрымліваюць асабістую і (ці) сямейную таямніцу, дакументы з дзяржаўнай, службовай ці камерцыйнай таямніцай, адзінкавыя дакументы, архіўныя дакументы (за выключэннем дакументаў, якія перадаюцца на захаванне ў архіўныя ўстановы ў адпаведнасці з артыкуламі 12, 18 і 19 Фэдэральнага закона), электронныя дакументы, якія распаўсюджваюцца выключна ў рэжыме сеткі, тэхнічную дакументацыю (фармуляры, інструкцыі па эксплуатацыі і інш.).

1995г. стаўся важным для сферы беларускага кнігавыдання. 13 студзеня 1995г. быў прыняты Закон РБ № 3515-ХІІ (Ведамасці Вярхоўнага Савета РБ 1995г., № 12, ст. 121) «О печати и других средствах массовой информации». Структура дакумента: 50 артыкулаў, 9 раздзелаў (1. «Агульныя палажэнні»; 2. «Стварэнне і арганізацыя дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі»; 3. «Распаўсюджванне масавай інфармацыі»; 3.1 «Аб парадку асвятлення дзейнасці вышэйшых органаў дзяржаўнай улады ў дзяржаўных сродках масавай інфармацыі» (выключаны ў 1998 годзе); 4. «Адносіны сродкаў масавай інфармацыі з грамадзянамі, дзяржаўнымі аганамі і арганізацыямі»; 5. «Правы і



абавязкі журналіста»; 6. «Міжнароднае супрацоўніцтва ў сферы масавай інфармацыі»; 7. «Адказнасць за парушэнне заканадаўства аб друку і іншых сродках масавай інфармацыі»; 8. «Увядзенне дадзенага закона ў дзеянне»).

У Расійскай Федэрацыі 20 лютага 1995г. быў прыняты Федэральны закон № 24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации». Структура: 5 глаў (1. «Агульныя палажэнні»; 2. «Інфармацыйныя рэсурсы»; 3. «Карыстанне інфармацыйнымі рэсурсамі»; 4. «Інфарматызацыя, інфармацыйныя сістэмы, тэхналогіі і сродкі іх забеспячэння»; 5. «Абарона інфармацыі і правоў суб'ектаў у сферы інфармацыйных працэсаў і інфарматызацыі»), 25 артыкулаў.

У гэтым жа годзе быў прыняты аднолькава важны дакумент як для Беларусі, так і для Расіі: рэкамендацыйны заканадаўчы акт Міжпарламенцкай Асамблеі дзяржаў-удзельніц СНД «О единой политике в области обязательного экземпляра документов», прыняты пастановай Міжпарламенцкай Асамблеі дзяржаў-удзельніц СНД 13 мая 1995г. У ім разглядаюцца мэты фарміравання сістэмы абавязковага асобніка, правы і абавязкі стваральнікаў (выдаўцоў), атрымальнікаў (бібліятэк, кніжных палат і інш.) і карыстальнікаў (чытачоў) дакументаў, якія рэкамендуюцца на ўключэнне ў склад абавязковага асобніка [6, с.3].

Наступным крокам у рэгуляванні ліцэнзавання выдавецкай і паліграфічнай дзейнасці стала Пастанова Кабінета Міністраў РБ ад 21 жніўня 1995г. № 456 «О перечне видов деятельности, на осуществление которых требуется специальное разрешение (лицензия), и органов, выдающих эти разрешения (лицензии)». У дадзеным акце сярод іншых тыпаў дзейнасці адзначалася паліграфічная і выдавецкая дзейнасць.

У Расіі ў гэтым годзе ствараецца Федэральны закон ад 24 лістапада 1995 года № 177-ФЗ «Об экономической поддержке районных (городских) газет». У законе былі дадзены азначэнні тэрмінам раённая (гарадская) газета і федэральны рэстр раённых (гарадскіх) газет; акрэслены змест эканамічнай падтрымкі раённых (гарадскіх) газет, прынцыпы фарміравання федэральнага рэстра раённых (гарадскіх) газет, умовы ўключэння ў Рэстр раённай (гарадской) газеты, парадак фінансавання раённых (гарадскіх) газет, адказнасць за парушэнне закона. Праз некалькі дзён з'яўляецца яшчэ адзін акт: Федэральны закон ад 1 снежня 1995г. № 191-ФЗ «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». Структура закона: 4 главы (1. «Агульныя паняцці»; 2. «Падаткавае, мытнае, валютнае і іншае фінансаванне»; 3. «Асаблівасці прыватызацыі прадпрыемстваў, якія забяспечваюць выпуск газетнай, часопіснай і кніжнай прадукцыі»; 4.

«Аб парадку ўступлення сапраўднага Федэральнага закона ў сілу»), 11 артыкулаў.

Такім чынам, стварэнне нарматыўна-прававой базы для выдавецкай галіны было адной з прыярытэтных дзяржаўных задач у РФ і РБ. Аднак вырашэнне яе ў дзвюх краінах адбывалася па-рознаму і з рознай ступенню дэталізацыі. Гэта залежала ад эканамічных і палітычных умоў станаўлення незалежных дзяржаў, а таксама ад наяўнасці спецыяльных органаў кіравання галіной (у РФ Міністэрства друку і інфармацыі было створана 25.12.91, у РБ Міністэрства інфармацыі – май-чэрвень 1992).

У Расійскай Федэрацыі стварэнне заканадаўчай базы распачалося да прыняцця незалежнасці (з красавіка 1991г.), у Беларусі – толькі пасля абвяшчэння незалежнасці (кастрычнік 1991г.). У колькасным плане праца заканаўтвораў РФ была больш інтэнсіўнай, чым беларускіх калег. З 1991 па 1995 г. у РФ было створана 15 заканадаўчых актаў, у РБ – 9. Аднак змест і структура нарматыўных дакументаў абедзвюх краін дазваляе сцвярджаць, што і ў РФ і РБ фактычна былі прыняты ўсе асноўныя і неабходныя дакументы, якія спрыялі хуткаму і якасному станаўленню выдавецкай справы, нягледзячы на тое, што ў нашай краіне за гэты час быў прыняты толькі адзін спецыяльны закон «О печати и других средствах массовой информации», які датычыўся выключна выдавецкай галіны.

Далучэнне да міжнародных заканадаўчых актаў у РФ праходзіла больш актыўна, чым у РБ. Нашы суседзі за гэты перыяд падпісалі 4 пастановы аб далучэнні да міжнародных актаў, у той час, як Беларусь прыняла ўдзел толькі ў трох, з якіх дзве яна падпісала разам з РФ (1993, 1995). Праўда, Жэнеўскаю канвенцыю РБ падпісала раней (1993г.) за РФ (1994г.).

#### *Літаратура*

1. Касько, У. Беларуская кніга ў міжнародным інтэр’еры / У.Касько // 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. 56-58.

2. Ничипорович, С. А. Развитие издательско-полиграфического комплекса Беларуси в условиях становления рыночных отношений / С. А. Ничипорович. – Минск: Харвест, 2001. – 176 с.

3. Нормативно-правовая база издательской деятельности в России : учебно-методическое пособие к лекционным и практическим занятиям / сост. А. В. Зарубин ; под ред. Т. В. Поповой. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. – 398 с.

4. Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь (электронная база данных библиотеки БГТУ, дата доступа – 13.12.2013; 20.12.2013).

5. Современное отечественное и зарубежное издательское дело : учебно-методическое пособие к лекционным и практическим занятиям / сост. А. В. Зарубин ; под ред. Т. В. Поповой. – Екатеринбург : УГТУ–УПИ, 2008. – 112 с.

6. Издательская деятельность : Практическое пособие. – Минск : Национальная книжная палата Беларуси, 2004. – 121 с.

7. Интернет-версия системы ГАРАНТ (<http://iv.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>, дата доступа – 05.01.2014).

8. [http://be.wikipedia.org/wiki/Распад\\_СССР](http://be.wikipedia.org/wiki/Распад_СССР) (дата доступа – 06.01.2014).

**Евгения Лабоха**

*Белорусский государственный технологический университет*

## **ИЗДАНИЯ ПРОИЗВЕДЕНИЙ ЭДГАРА ПО С ПАРАЛЛЕЛЬНЫМ ТЕКСТОМ: СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ**

Согласно энциклопедическому словарю «Книговедение» издание с параллельным текстом – это издание, в котором текст отпечатан на двух или более языках в параллельных колонках на одной полосе или на развороте (слева обычно – текст на языке источника, справа - на языке перевода, каждая страница текстуально совпадает) [1]. Роль таких изданий для подготовки журналиста-международника, на наш взгляд, трудно переоценить. По мнению С.Никонова, журналисту-международнику необходимо «глубоко изучать экономическую, политическую, социальную географию и геополитику» [2] определенной страны, однако не менее важно изучить ее историю и культуру, поскольку там кроются и ответы на многие вопросы, и подсказки к пониманию души народа этой страны.

Журналистам-международникам, работающим с материалами о США, одной из самых развитых стран сегодня, следует обратиться к периоду романтизма в американской культуре: в это время страна только начала осознавать собственную самобытность. И романтизм с его установкой на национальное способствовал утверждению американской культуры как оригинальной. При изучении журналистом американской литературы особенно полезно будет обратиться к изданиям с параллельным текстом, поскольку они дают возможность оценить оригинальный текст и увидеть интерпретацию переводчика, понять, какое впечатление конкретное произведение производит на соотечественников. С параллельным текстом чаще издаются поэтические сборники. Их основная особенность заключается в том, что форма стихотворения в переводе должна совпадать с формой в оригинале (по крайней мере, количество стихов в строфе). Предисловие, вступительная статья и по-

слесловие в любом издании могут дать информацию об истории и особенностях страны, в которой родился и жил поэт, комментарии и примечания помогают глубже понять текст и его образы. Помимо сведений о поэте, из них можно почерпнуть немало информации о стране того времени, ее социальной и политической жизни. Исследование поэтических сборников с параллельным текстом поможет выявить недочеты таких изданий и избегать их в будущем, что будет полезно, в том числе для журналистов-международников.

Задача статьи – проанализировать содержание и структуру изданий с параллельным текстом произведений одного из ярких представителей американского романтизма Эдгара Алана По. Объектами исследования стали четыре издания Эдгара По с параллельным текстом, имеющиеся в Национальной библиотеке Беларуси: два сборника белорусского издательства «Харвест» (1999 и 2002 гг.) под заглавием «Лирика», сборник российского издательства «Книга» (1992г.) под заглавием «Стихотворения = Poems» и сборник российского издательства «Радуга» (1988г.) под таким же заглавием. Сборники издательства «Харвест» различаются только годом издания (1999 и 2002 гг.).

Все анализируемые издания предназначены для массового читателя. В общем случае массовые издания, помимо основного текста, могут включать предисловие или вступительную статью, послесловие, примечания, комментарии. Все названные элементы входят в аппарат издания. Аппарат издания – совокупность элементов издания, призванных пояснить, растолковать основной текст, способствовать усвоению содержания вошедших в издание произведений, облегчить читателю пользование изданием, а также помогать его обработке в статистических, библиотечно-библиографических и информационных службах [3]. В.Степанов отмечает, что основная задача справочного аппарата массового издания – «познакомить читателя с произведением иноязычного автора» [4], откуда следует, что в таком издании отражение результатов фундаментального исследования будут излишним, главную роль получают комментарии. Тем не менее, историко-литературные реалии, имена, реминисценции автора комментируются с большей полнотой в научно-массовых изданиях, чем в изданиях массового характера, что нелогично, поскольку читатель массового издания менее подготовлен и для него нужны более полные объяснения.

В сборнике издательства «Радуга» стихотворения разбиты на три раздела: «Стихотворения = Poems», «Стихотворения разных лет = Un-collected Poems» и «Приложение. Русские переводы 1878–1988». В послесловии, написанном составителем сборника Е.Нестеровой, объясняется такое деление: в первом разделе собраны стихотворения и поэмы,

традиционно включаемые в сборники поэзии Э.По (многие из них были отобраны самим поэтом); во второй раздел вошли стихотворения, не включенные Э.По в сборники, а также ранние стихотворения и варианты; в третьем разделе собраны все существовавшие на момент подготовки издания переводы стихотворений Э.По, что дает возможность сравнить различные варианты переводов разных авторов в разные эпохи.

В сборнике издательства «Книга» все стихотворения находятся в разделе «Стихотворения», туда вошли стихотворения и поэмы, традиционно включаемые в сборники поэзии Э.По в переводах, по мнению составителя, наиболее полно отражающих оригинал.

В сборниках издательства «Харвест» основной текст разбит на разделы «Стихотворения = Roems», «Русские переводы (1878–1988)», «Приложение» (в приложении находится рассказ «Падение дома Эшеров»). Первые два раздела напоминают аналогичные разделы сборника издательства «Радуга», наличие в сборнике лирики рассказа никак не объяснено, как и то, что переводы стихотворений, расположенных во втором разделе, выполнены до 1988г. (сборники издательства «Харвест» вышли в 1999 и 2002 гг.). Подобная рубрикация никак не комментируется в аннотации, другой информации от издателя сборники не содержат.

Таким образом, в сборниках издательств «Радуга» и «Книга» поясняется концепция и принцип составления издания, что является существенным для сборника издательства «Радуга», поскольку рубрикация на первый взгляд может вызвать вопросы. В сборниках издательства «Харвест» отсутствует информация от издателя о принципах составления и причинах рубрикации сборника, в результате чего вопрос о странных разделах и их названиях остается открытым.

«Вступительная статья должна показывать творчество автора в контексте культуры. Она сообщает о мировоззрении автора, знакомит с его биографией, рассказывает об эволюции творчества, разъясняет его философские, эстетические и идейные истоки» [4]. «В предисловии отражаются цель и особенности данного издания, принципы его подготовки, структура, и т. п.» [5]. В случае переводного массового художественного издания в предисловии целесообразно рассказать об истории переводов конкретного автора, объяснить включение (или, наоборот, исключение) работ определенных переводчиков в издание. В некоторых случаях предисловие объединяет в себе элементы вступительной статьи и собственно предисловия, что можно считать допустимым для массового издания.

Сборник издательства «Радуга» содержит вступительную статью «Подводное течение смысла» А.Зверева, доктора филологических наук, литературного критика. В статье автор анализирует жизненный путь и творчество поэта в контексте американской культуры того времени, рисуя цельную картину. Обращается внимание и на различие подходов русских переводчиков в зависимости от времени перевода.

Предисловие к сборнику издательства «Книга» Е.Нестеровой можно условно разделить на две части: в первой даются биографические сведения об авторе, во второй – история переводов стихотворений Э.По на русский язык. Там же объясняется принцип составления издания и выбора переводов. Большой плюс этого предисловия в том, что оно написано легким языком, увлекает читателя, помогает ему разобраться и в строении издания, и в особенностях творческого пути Эдгара По.

В сборниках издательства «Харвест» вступительная статья представлена «Очерком жизни Эдгара По» К.Бальмонта, в котором автор, опираясь на исследования второй половины XIX – начала XX вв., рассказывает о биографии и творчестве Э.По, рассматривает этапы его творчества в контексте культурных реалий того времени, затрагивает мировоззрение поэта. Таким образом, предисловие сборника издательства «Книга» и вступительные статьи сборников издательств «Радуга» и «Харвест» выполняют свои функции, однако в сборниках издательства «Харвест» желательнее было бы разместить издательское предисловие с объяснением рубрикации сборников.

«Послесловие – литературно-критическая статья или заметка, следующая непосредственно за произведением. Содержит пояснения к тексту, иногда сведения об авторе и истории создания» [6]. Обычно в издание включают или предисловие (вступительную статью), или послесловие, но в некоторых случаях могут встречаться оба этих элемента справочного аппарата.

Из всех анализируемых изданий послесловие есть только в сборнике издательства «Радуга»: это статья «Эдгар По в России» от составителя сборника Е.Нестеровой. Статья помещена в раздел «Комментарии» вместе с примечаниями, что является несколько странным, поскольку послесловие не может быть комментарием. В статье автор подробно анализирует историю и особенности переводов стихотворений Э.По на русский язык. В конце статьи рассказывается о строении издания и его отличительных чертах – информация, которая должна находиться в предисловии. Иными словами, по своему строению послесловие совмещает в себе функции послесловия и предисловия, поэтому в сборник следовало бы добавить издательское предисловие, поскольку концепция издания должна приводиться до основного тек-

ста, а не после. Размещенные после основного текста, сведения о строении издания теряют свою ценность. Таким образом, в послесловие сборника издательства «Радуга» включена информация, которую следовало бы разместить в издательском предисловии; расположенные в конце сборника сведения о композиции и особенностях издания теряют свою актуальность.

«Примечания – краткие дополнения к основному тексту произведения, для его пояснения и уточнения. Принадлежат автору (авторские) или редактору, составителю, переводчику (издательские)» [5]. «Комментарии – часть аппарата издания, в которой дается широкое толкование текста произведения в целом либо отдельных его фрагментов со стороны историко-литературной, историко-текстологической, издательской, когда необходимо помочь читателю понять текст во всем объеме и со всей глубиной, скрытой от обычного взгляда и требующей дополнительных знаний эпохи, исторических и литературных событий, литературы того времени» [7]. Комментарии, относящиеся к фрагментам текста, как правило, идут рядом с примечаниями и не отделяются от них.

Пример комментария из сборника издательства «Радуга» к стихотворению «Imitation» («Имитация»): *«Обычно считается ранним вариантом стихотворения A Dream Within A Dream (окончательная редакция – 1849г.). Однако они имеют так мало общего, что их можно рассматривать как отдельные стихотворения»*. Как видно, комментируется текст в целом.

Пример примечания из сборника издательства «Радуга» к стихотворению «Al Aaraaf» («Аль-Аарааф»): *«Isola d'oro! Fior di Levante! (um.) – Золотой остров! цветок Леванта!»* В примечании дается перевод с итальянского фрагмента стихотворения.

Комментарии содержатся в сборниках издательств «Радуга» и «Книга». Они похожи по структуре: сначала даются общие сведения о стихотворении, затем, если есть необходимость, следует примечание касательно отдельных фрагментов текста. Различие их только в объеме: в сборник издательства «Радуга» включено больше стихотворений, чем в сборник издательства «Книга».

Таким образом, комментарии к изданиям соответствуют требованиям и выполняют свои функции, поясняя текст в целом и объясняя фрагменты, которые могли быть непонятны читателю. Их изучение будет особенно полезным для тех, кому необходимо глубже понять текст и его влияние на читателя. Общим недостатком является то, что фрагменты текста, к которым написаны затекстовые примечания, в основном тексте никак не помечены, из-за чего невозможно узнать, есть конкретная информация в комментариях или нет.

Все исследуемые издания довольно полно отражают поэтическую сторону творческого наследия одного из наиболее ярких представителей американского романтизма Эдгара По. С точки зрения дополнительной информации об авторе, произведениях и эпохе наиболее полным является сборник издательства «Радуга», основной текст которого дополняется вступительной статьей, послесловием и комментариями. Кроме того, в данный сборник вошли все переводы стихотворений Э.По до 1988г., что дает возможность сравнить восприятие поэта русскими переводчиками. Наиболее слабыми с точки зрения издательской подготовки являются сборники издательства «Харвест»: необоснованная рубрикация вызывает недоумение, справочный аппарат представлен только вступительной статьей, в роли которой выступает очерк К.Бальмонта.

В целом следует напомнить, что информация об особенностях издания должна располагаться в предисловии или, в крайнем случае, в аннотации. Комментируемые слова и выражения следует пометить в основном тексте, чтобы читатель мог понять, что это выражение пояснено в комментариях.

Все исследуемые сборники адресованы массовой аудитории. Параллельный текст и дополнительная информация о творчестве автора в контексте культуры и истории Америки первой половины XIX в. представляют интерес для журналистов-международников, которые работают или планируют работать по американской тематике, поскольку литература является важным связующим звеном между прошлым и настоящим.

#### *Литература*

1. Книговедение: энциклопедический словарь / ред. коллегия: Н.М. Сикорский (гл. ред.) и др. – М.: Сов. энциклопедия, 1982. – 664 с.:12 л. илл.
2. Никонов, С.Б. Политические решения как базовая составляющая международной журналистики [Электронный ресурс] / С.Б. Никонов // Мир и Политика. – М.: Мир и Политика, 2010. – Режим доступа: [http://mir-politika.ru/375-mejdunarodnaya\\_jurnalistika.html](http://mir-politika.ru/375-mejdunarodnaya_jurnalistika.html). – Дата доступа: 02.01.2014.
3. СТБ 7.209–2008. Издания. Основные элементы. Термины и определения. – Введ. 2009–07–01. – Минск: Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации, 2008. – 55 с. – (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу).
4. Степанов, В.Г. Теоретические основы редактирования переводной литературы: конспект лекций для студентов магистратуры по направлению 520700 «Книговедение» / В.Г. Степанов; Моск. гос. ун-т печати. – М.: Мир книги, 1997. – 59 с.
5. Книга: энциклопедия / редкол.: И.Е. Баренбаум, А. . Беловицкая, А. . Говорон и др. – М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. – 800 с.: илл.



6. Литература и язык: современная иллюстрированная энциклопедия / гл. ред. проф. МГУ им. Ломоносова А.П. Горкин; науч. ред. чл.-кор. РАН П.А. Николаев, проф. М.В. Строганов. – М.: РОСМЭН, 2006. – 584 с.

7. Мильчин, А.Э. Издательский словарь-справочник / А.Э. Мильчин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Олма-пресс, 2003. – 560 с.

**Николай Лабуш**

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД МЕЖДУНАРОДНЫХ КОНФЛИКТОВ XXI ВЕКА**

В конце прошлого столетия среди политиков и ученых доминировало оптимистичное и даже несколько наивное мнение о том, что военная сила как средство внешней политики теряет свою актуальность.

Действительно, военная сила претерпела значительную трансформацию, но не исчезла из практики международных отношений. Кардинальное изменение геополитической картины мира, повышение роли мирового общественного мнения, достижение многими государствами информационной стадии развития, революционные преобразования в технике и вооружении и многие другие причины обусловили изменение в структурных компонентах вооруженного противоборства. «На смену физическому насилию меча, пушек и кандалов, а затем экономическому насилию безработицы и денежного кредита пришло информационное насилие: манипулирование сознанием людей, вторжение в их психику и внутренний мир. «Сетевой компьютеринг» – это одновременно и инструмент информационной, политической и культурной экспансии развитых стран. С его помощью возможны изменения политической карты мира и сложившегося соотношения между геополитическими центрами сил» [4, с. 13–14].

Изначально информационный компонент вооруженной борьбы был ничтожен и сводился к использованию основных функций информации традиционно, как и в любом социальном процессе. Информация, играющая важнейшую и незаменимую роль во взаимодействии и функционировании сложных систем, в конфликтах, во многом определяет возникновение, развитие и завершение ситуации противодействия и борьбы оппонентов. От сигнала, означающего начало битвы и пламен-

ной речи предводителя до информационной войны как самостоятельно-го явления политического противоборства – такова метаморфоза информации в вооруженном конфликте. Хотя вряд ли стоит любой информационный аспект конфронтации рассматривать как информационную войну. Во многих работах, посвященных данному феномену, авторы, не углубляясь в суть явления, не пытаясь анализировать характеристики и основные параметры, рассматривают как однотипные явления идеологическую войну, морально-психологическую войну, информационное сопровождение военных действий. Термин «информационная война» настолько стал «затасканным», что приходится согласиться с довольно резким, но справедливым суждением профессора В.А. Разумного: «...проституированная журналистика не только затаскала термин “информационная война” до предела возможных благоглупостей, но и сама стала эффективнейшим средством этой опаснейшей из всех войн в истории человечества» [11, с. 5].

Одной из важнейших проблем, как теории, так и практики является выяснении роли информации в мотивации применения военной силы в современном международном конфликте. Как справедливо отметил В.В. Путин, «арабская весна» продемонстрировала, что «мировое общественное мнение в нынешнее время формируется путем самого активного задействования продвинутых информационных и коммуникационных технологий. Можно сказать, что интернет, социальные сети, мобильные телефоны и т.п. превратились — наряду с телевидением — в эффективный инструмент как внутренней, так и международной политики. Это новый фактор, требующий осмысления, в частности для того, чтобы, продвигая и дальше уникальную свободу общения в интернете, уменьшить риск его использования террористами и преступниками» [10].

Информация не только является конструирующим материалом конфликта на всех его периодах и этапах. Она может и выступает и как информационный повод для перехода от латентного к открытому периоду конфликта. Даже самые жесткие вооруженные конфликты прошлого требовали хотя бы минимального объяснения: зачем и почему? Как правило, нужно было найти врагов, доказать, что именно они – источник всех бед, показать, что «они» не только не такие как «мы», но именно «они» мешают «нам» жить, «их нужно наказать, покарать, уничтожить». Классическим примером информационного повода прошлого была провокация фашистов в Глейвице в 1939 году, оправдывающая нападение Германии на Польшу. Глобализация, революции в области коммуникации и информации многократно расширили потребность аргументации употребления военной силы для достижения внутри- и внешнеполитических целей. Но сегодня даже самый грозный ав-

торитарный режим «не размахивает военным кулаком», угрожая запросто начать малую или большую беспричинную войну без оглядки на общественное мнение, если не у себя в стране, то за рубежом.

По крайней мере, можно назвать две основные причины, обуславливающие такую ситуацию. Первая основывается на базовых принципах международного гуманитарного права, которые вводят возможность применения силы в правовое поле, ограничивая эту возможность. Вторая связана с расширяющимися возможностями влияния общественного мнения на политику правящей элиты страны, в том числе и военную. В свою очередь, процесс формирования общественного мнения как совокупности суждений и оценок, характеризующих состояние массового сознания и оказывающих влияние на содержание и характер политических процессов под воздействием возросших возможностей новейших СМИ, приобрел относительно независимый характер.

Следует различать информационный повод (ИП) масс-медийной практики (широкий смысл) и информационный повод определенного типа политического процесса (узкий смысл). В первом случае он понимается как «объект, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство». По сути, это событие, которое может заинтересовать публику: читателей, зрителей или слушателей. Чаще всего в качестве ИП используется специально организованное событие, которое должно в первую очередь заинтересовать журналистов и редакторов СМИ, но также быть интересным потребителям информации, вызывать общественный резонанс, повлиять на общественное мнение; может / должно быть воспринято властными структурами как основа для принятия политического решения.

ИП вооруженного конфликта понимается как событие, явление политической жизни, которое в силу своей значимости или неординарности может стать предметом обсуждения в ходе устных коммуникаций, повлиять на общественное мнение, а в дальнейшем послужить аргументацией при принятии политического решения властными структурами одной из сторон возникающего конфликта. В основе ИП лежит информационный ресурс, направленный на обострение противоречий и перевод отношений между сторонами в стадию конфликта. Эффект информационного повода заключается в кумулятивной силе воздействия события на общественное мнение благодаря функциональным свойствам информации. Ведь одно дело, когда действие, акция, поступок не получают информационного освещения, и совершенно иное, – когда они же становятся информационным поводом.

Важнейшими противоречиями современного мира, способными перерасти в глобальный конфликт, являются межцивилизационные противоречия. Примеров создания и использования информационного повода для вооруженного конфликта, причем мирового масштаба, в последнее время достаточно. Вот характерный пример такой попытки. Провокационно и публично впервые сожгли Коран, приурочивая этот акт к девятой годовщине терактов 11 сентября, американские пасторы-фундаменталисты. В марте 2011 года под прицелами телекамер в одной из церквей Флориды Коран сжигает Терри Джонс, ранее объявивший о данной акции и отказавшийся под воздействием своих коллег-протестантов, католиков из Ватикана и призыва лично президента Обамы. И если в ответ на первую расправу с Кораном была сожжена христианская школа и христианская церковь в Индии, то повтор акции спровоцировал волнения мусульман по всему миру. В ответ на эту новость толпа исламистов в Мазари-Шарифе разгромила миссию ООН и убила 12 человек. Всего в ходе беспорядков в Афганистане пострадали свыше 120 человек [12].

Главная проблема мировой политики, по мнению В.В. Путина, заключается в том, что без России, против желания России и Китая, Запад хочет в одностороннем порядке поменять мир, чтобы убрать с повестки дня священную идею суверенитета государства. И вместо этого поставить во главу всего идею прав человека, которые попирают ни в коем случае нельзя, и в случае их нарушения – защищать права и свободы силовыми методами.

Складывается впечатление, что некоторые страны стремятся переиначить ряд основополагающих принципов международного права, на котором основывается и международный правопорядок, и международная безопасность. В последние несколько лет некоторые страны активно используют концепцию «права на вмешательство» во внутренние дела. Известно, что данная концепция была сконструирована для того, чтобы оказывать гуманитарную помощь населению, оказавшемуся в опасности, осуществить гуманитарное вмешательство без вмешательства военных. Р. Дюма – бывший министр иностранных дел Франции и председатель Конституционного совета страны, оценил то, что происходит на самом деле: «Сначала от ООН различными методами получают некое юридическое прикрытие, затем поступает обращение к НАТО, после – вооруженная интервенция» [8]. Поводом служит проблема демократии, ее трактовка и понимание. Кому-то не нравятся «тамошние правители», которые плохо обращаются с гражданским населением, поэтому их нужно сменить. Ирак, Афганистан, Ливия. Кто следующий? Вполне справедливую оценку на сей счет высказал В.В. Путин: «Часто говорят

— права человека первичны по отношению к государственному суверенитету. Без сомнения, это так — преступления против человечества должны караться международным судом. Но когда при использовании этого положения легко нарушается государственный суверенитет, когда права человека защищаются извне и на выборочной основе — и в процессе «защиты» попираются такие же права массы людей, включая самое базовое и святое — право на жизнь, — речь идет не о благородном деле, а об элементарной демагогии» [10].

В практике международных отношений вмешательство во внутренние дела суверенных государств под предлогом оказания гуманитарного содействия, хотя достаточно редко, но применялось с начала XIX столетия. Идею о такой возможности высказывал основатель-теоретик международного права Гуго Гроция. По его мнению, человеческое сообщество имеет право силой оружия остановить гонения, которым подвергаются подданные своим правителем, следствием которых не может быть гарантировано их существование как людей [2, с. 562–563]. Вмешательство представляет собой особую форму принудительных действий, предпринимаемых международным сообществом в определенном государстве без его согласия. Обычно она применима в ситуациях когда: а) крупномасштабно и намеренно нарушаются права человека в стране, правительство которой не в состоянии контролировать ситуацию, или само нарушает, или провоцирует эти нарушения; б) правительство страны неспособно или не желает принять на себя ответственность за обеспечение элементарных нужд населения.

В практике гуманитарная интервенция осуществлялась в виде обычного военного вторжения с применением силы либо ввода войск без применения силы, которые своим присутствием обеспечивают выполнение гуманитарных целей. Гуманитарная интервенция может осуществляться и без использования военных сил.

С конца XX столетия гуманитарная интервенция стала все чаще использоваться в качестве инструмента международных отношений, что объяснимо рядом причин объективного и субъективного характера.

Во-первых, существенной объективной причиной является изменение расстановки сил в Совете Безопасности по вопросу принятия решения о гуманитарной интервенции, которое было затруднено в период существования биполярной системы. Кроме этого, следует добавить и воздействие такого фактора, как снижение роли ООН и, в частности, Совета Безопасности в решении сложных международных проблем.

Во-вторых, основанием для осуществления гуманитарной интервенции является сама обстановка в ряде развивающихся стран, находящаяся под двойным влиянием глобализации и распадом биполярной

системы, что усиливает конфликтогенность ситуации. Национальные, клановые, религиозные, общесоциальные причины конфликтов переплетены в тесный клубок противоречий. С другой стороны, в этих странах существуют политические режимы, которые становятся причиной крупномасштабных нарушений прав человека.

В-третьих, победа США и их союзников в холодной войне придала дополнительный стимул к утверждению единственной сверхдержавы в качестве мирового судьи и «хранителя истинных ценностей человечества», имеющей право делить все страны по своему усмотрению на «чистых и нечистых». Иран и Венесуэла, КНДР и Судан, Мьянма и Боливия, Куба и Зимбабве рассматриваются американским руководством как враждебные и представляющие угрозу миру. В этом «нечистом списке» числится и Республика Беларусь. Термин «страны-изгои» основательно вошел в американский политический словарь с концом «холодной войны», когда президент Буш заговорил о «режимах-отступниках». Позже президент Клинтон определил, что основная угроза мировому порядку, созданному после «холодной войны», исходит именно от этих стран, именно они угрожают региональной стабильности во многих уголках земного шара. Термин «страны-изгои» не вошел в категории международного права и никак не соотносится с принятой практикой международных отношений. Но западные страны используют информационное доминирование для создания определенного настроения и отношения к этим странам. На сегодняшний день США обладают 42% мировых компьютерных ресурсов и 60% ресурсов интернета, в то время как Китай – 1%, а Россия – менее 1%. Справедливости ради следует заметить, что, с одной стороны, сетевой характер СМИ геометрически увеличивает аудиторию воздействия, но, с другой, благодаря разноплановости предоставляемой информации, примитивная манипуляция массовым сознанием затруднена.

Более субъективный характер носят причины, связанные с формированием общественного мнения. Идеи гуманитарной интервенции завоевывают все большую популярность, как в западном общественном мнении, так и среди интеллигенции развивающихся стран. И если первые обосновывают свою позицию, исходя из своеобразной либеральной формы интернационализма, получающей все большее распространение в процессе глобализации, то вторые находятся под влиянием западной либеральной политической культуры [13, с. 318]. Мнение, как первых, так и вторых во многом формируется под влиянием современных средств массовой информации, позволяющих проникать в самые удаленные уголки планеты и приближать конфликты до уровня личных индивидуальных переживаний.

Особое внимание уделяется привлечению на свою сторону политической и экономической элиты стран воздействия. Воздействие производится давно зарекомендовавшими методами: предоставлением выгодных кредитов, привязкой к рынкам сбыта, приобщением к клубу «избранных» путем участия в престижных международных саммитах, возможностями посещения фешенебельных курортов, обучения детей в западных учебных заведениях и т.д. История знает немало случаев, когда представители местной элиты, каким-либо образом испытавшие или испытывающие влияние Запада, направляли свои страны совсем по иному пути, чем это могли бы предположить зарубежные заинтересованные лица. Примером тому служат исповедальные откровения некоторых бывших партийных работников, возглавивших новые государства после развала СССР, о их давней мечте – приблизить «крах социализма».

Одной из концепций, на которой базируется миротворческая деятельность США, является концепция «мягкой силы» или «экспорта демократии». В основе данной концепции – применение «методов принудительной трансформации политической картины мира под собственные стандарты», массированное применение информационно-психологических технологий «ненасильственного» изменения государственной власти («бархатных революций») в странах, которые не стремятся добровольно войти в кильватер внешней политики США [6, с. 208].

Использование проблемы прав человека и демократии как информационного повода для силового достижения национальных интересов США стало чаще использоваться в последние десятилетия. США под прикрытием борьбы за права человека и демократию ведут достаточно эффективную политическую экспансию, направленную на достижение абсолютного превосходства в крупнейших стратегически важных регионах мира. Так, при подготовке операций «Возрождение надежды» в Сомали (1993г.) и «Поддержка демократии» на Гаити (1994г.) основными ведущими темами телекомпаний CBS, NBC, ABS, CNN были: хаос, смерть и анархия в этих странах, необходимость наказания военных поступков, невозможность восстановления мира и согласия без решительного вмешательства американской армии. Материалы, передаваемые известными журналистами программ теленовостей, были полны сцен кровавых преступлений против простого народа. В хронике использовались комментарии и личные мнения авторитетных государственных, политических и общественных деятелей США, свидетельские показания беженцев. Эмоциональные, грамотно построенные передачи не вызывали никаких сомнений у зрителя в явном нарушении демокра-

тии и элементарных прав человека. Поэтому выступления представителей правительства, госдепартамента и Пентагона о необходимости военной акции казались большинству американцев вполне законными и обоснованными [9, с. 66].

Демократия и права человека – это те ценности, которые носят универсальный характер. Именно демократия и права человека взяты на вооружение некоторыми силами в качестве повода, информационного повода не только для навязывания своей воли другим, но и для силового вмешательства в дела других стран.

Одной из главных тем, определяющих состояние и перспективы становления нового мирового порядка, обозначенных в выступлении заместителя госсекретаря США по политическим вопросам М. Гроссмана на заседании Национальной ассоциации редакторов газет на текущее десятилетие еще в 2002 году, была тема демократизации. «Формирование гражданского общества на принципах демократии, отмечает С.Гриняев, – ключевой фактор успеха развернутой администрацией США кампании по утверждению мирового лидерства. ...Отсутствие должного контроля над рядом регионов мира, заставляет США и дальше вести борьбу за демократию в таких районах, как Китай, Балканы, Центральная Азия и Африка, с целью навязывания сетевой структуры гражданского общества» [3, с. 51].

Известно, что внешнеполитическая деятельность США базируется на концепциях «силового умиротворения», «мягкой силы», «однополярного мира», в которых непосредственное применение вооруженной силы рассматривается лишь как завершающий или «утверждающий акт». Но при этом предварительно формируется мировое общественное мнение о нарушениях прав человека, о несоответствии уровня демократии в той или иной стране мировым стандартам, о необходимости и возможности замещения собой таких мировых институтов, как ООН, ОБСЕ, в связи с ослаблением их роли и способности поддерживать безопасность и стабильность международных отношений. Как справедливо замечают специалисты по информационному управлению: «Нет более мощной силы в становлении общественного мнения, чем пресса; даже грубая сила может торжествовать только путем создания благожелательной позиции по отношению к жестокости» [4, с. 83].

В последние десятилетия США проявили себя как основной центр силы – показали способность самостоятельно или совместно со своими союзниками свергать правительства в иностранных государствах, развязывать локальные войны, подготавливать и проводить так называемые демократические революции. «Для современной американской пропаганды стали характерны лозунги особой исторической миссии США по



защите цивилизации, априорной оправданности насилия как средства защиты ценностей демократического мира. Американская элита фактически претендует на монопольное право говорить от имени демократии без каких-либо сомнений и без плюралистического диалога в мировом сообществе» [1, с. 24].

Достаточно нескольких ярких примеров, чтобы подтвердить факт того, что США и их ближайшие союзники, аргументируя мотивацию применения военной силы, обращаются к идее прав человека – коллективных, индивидуальных. 1991 год: цель вторжения в Ирак – восстановление утраченной независимости Кувейта, установление демократии в Иране. 1999 год: Югославия – прекращение кровопролития против мирных жителей Косово. 2003-2005 годы: свержение режима Саддама Хусейна, установление демократии в Ираке. Каждой из этих акций предшествовала интенсивная обработка общественного мнения на основании известного постулата: «Острые реакции общественного мнения также могут провоцироваться средствами массовой информации, которые чрезмерно преувеличивают драматический характер происходящих событий». Рассматривая факторы, повлиявшие на развитие конфликтов в Северной Африке, специалисты отмечают, что «именно вмешательство международных СМИ приводило конфликт к финальной стадии – смене власти» [5, с. 66], и «вмешательство СМИ в конфликт играет роль катализатора, который наиболее вероятно приводит к политически значимому результату конфликта» [5, с. 70].

Как известно, механизм информационного воздействия основан на манипулировании сознанием масс и внесении в это сознание достоверной или недостоверной информации (дезинформации). Причем, информационное воздействие осуществляется далеко не примитивно и прямолинейно, как это делалось специалистами полувековой давности с помощью прямой лжи и дезинформации, а в соответствие с требованиями теории информационного управления, понимаемого как «процесс выработки и реализации управленческих решений в ситуации, когда управляющее воздействие носит неявный, косвенный характер, и объекту управления представляется определяемая субъектом управления информация о ситуации (информационная картина), ориентируясь на которую этот объект как бы самостоятельно выбирает линию своего поведения» [4, с. 78]. Американское руководство в средствах массовой информации видит высокоэффективное средство, позволяющее облечь в новые формы контроль и управление геополитическими процессами, отказавшись, где это удастся, от дискредитированных насильственных методов сохранения превосходства сверхдержавы.

В системе информационного управления действии предшествует некоторая информационная модель ситуации и способа ее изменения. Представителями англосаксонского направления психологические операции строятся в рамках концепции «жесткой силы, основанной на моральном оправдании превентивного применения вооруженной силы и “мягкой силы”, опирающейся на идеологическую установку на “экспорт демократии” и сочетающую в себе агрессивную миссионерскую традицию американского протестантизма с технологиями “бархатных революций” (“продвижение демократии”) – методами внешне ненасильственного изменения конституционного строя в странах-потребителях американской модели развития общества» [6, с. 225].

По мнению ряда представителей политической элиты США, применение концепции «жесткой силы» в качестве основного инструмента достижения внешнеполитических целей создает крайне негативный образ США, а вот свержение диктатора и установление демократии является целью, оправдывающей саму себя и не требующей согласования с другими странами и международными внешнеполитическими институтами [7].

Мягкая сила – это использование в управлении культурных, моральных идеалов, а также морального авторитета и превосходства над другими идеологиями и системами. Такие американские ценности, как демократия, права человека, служили и служат прекрасным подспорьем для американской внешней политики. Примером реализации «экспорта демократии» на постсоветском пространстве является программа НАТО «Партнерство ради мира», в рамках которой и осуществляется политика мягкой силы – проводится информационно-идеологическая обработка населения. При этом НАТО представляется как «ценностно-движимая организация», а не военно-политический союз.

Таким образом, практика международных отношений свидетельствует о том, что внешнеполитический курс Соединенных Штатов на укреплении однополярной системы остался неизменным – достижение национальных интересов и обеспечение национальной безопасности любыми средствами. Вместе с тем, учитывая влияние мирового общественного мнения, формирующегося под воздействием и благодаря глобальному информационному пространству, внешнеполитическое ведомство США усиливает акцент на морально-психологическое оправдание предпринимаемых силовых методов, обращаясь к проблеме прав человека и демократии через средства массовой информации.

#### *Литература*

1. Военная сила в международных отношениях. М.: Восток-Запад, 2009.

2. *Гроций, Г.* О праве войны и мира. Кн. II, гл. XXIV.
3. *Гриняев, С.Н.* Поле битвы – киберпространство: теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. Мн.: Харвест, 2004.
4. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность. СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1999.
5. *Кинаш, Ю.С.* СМИ в современном политическом конфликте: сравнительный анализ кейсов арабской весны//Конфликтология.- № 1, 2013.
6. *Манойло, А.В.* Технологии несилового разрешения современных конфликтов. М.: Горячая линия.- Телеком,2008.
7. *Най, Дж.* Мягкая сила и американо-европейские отношения// Свободная мысль – XXI. – 2004. – № 10.
8. *Прокофьев, В.* Европа далеко не в лучшей форме // Российская газета – 2011. – 7 дек.
9. *Плотников, Н. Д.* Информационно-пропагандистское обеспечение операций и боевых действий в военных конфликтах. // Военная мысль. – 1996. – № 1.
10. *Путин, В.В.* Россия и меняющийся мир.// Московские новости. – 2012. – 27 февр.
11. *Расторгуев, С.П.* Философия информационной войны. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2003.
12. Русский репортер. – 2011. – 15-22 дек. – С. 61.
13. *Ши Иньхун, Шень Чжисюн.* После Косово: морально-правовые ограничения гуманитарной интервенции // Нравственные ограничения войны: Проблемы и примеры. – М.: Гардарики, 2002. С. 318.

**Леонид Лохманенко**

*Белорусский государственный университет*

## **ПРОБЛЕМАТИКА ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА В БЕЛОРУССКИХ СМИ**

На протяжении своей еще непродолжительной истории Таможенный союз (ТС) регулярно становится в центре внимания белорусских и зарубежных СМИ. «Градус» этой темы в СМИ то снижается, то повышается. Дискуссия обычно оживляется после важных, затрагивающих интересы третьих стран, официальных межправительственных решений. Скажем, о том, что с 1 апреля 2011 года на границе России и Беларуси будет отменен транспортный контроль и перенесен на внешний контур границ союза. В октябре 2011 года интерес СМИ вызвали итоги заседания в Санкт-Петербурге глав ЕврАзЭС, где было заявлено о возможном присоединении Кыргызстана к Таможенному союзу. В сентябре 2013 года пищу журналистам для размышлений и анализа дало сделанное после встречи президентов России и Армении итоговое заявление. Оно

привлекло внимание СМИ в разных странах, в том числе и недружественных по отношению к новому союзу на постсоветском пространстве. В заявлении было сказано о решении Армении вступить в Таможенный союз и предпринять в этих целях необходимые практические шаги, в последующем активно участвовать в формировании Евразийского экономического союза. И сразу в зарубежных СМИ появились публикации «о происках Кремля», «давлении Москвы на Ереван» и т. п.

В этой связи нельзя не отметить тот факт, что в СМИ стран Таможенного союза неоднократно высказывались вполне обоснованные опасения насчет его преждевременного расширения. В той или иной степени журналисты говорили о вызовах в случае присоединения к Таможенному союзу новых стран, в первую очередь Кыргызстана и Таджикистана. Им членство в Таможенном союзе принесет существенные экономические и геополитические преференции, а россиянам, белорусам и казахстанцам – новые проблемы. И главная – недостаточная охрана границ новых потенциальных членов объединения. Они и сегодня доступны для контрабанды, осуществления «серых» схем переброски на территорию ТС огромных партий контрафактных товаров. В белорусских СМИ эта и другие подобные проблемные темы регулярно обсуждаются, а их круг постоянно расширяется.

Когда в ноябре 2009 года появились первые сообщения о решении глав государств Беларуси, России и Казахстана создать Таможенный союз, вряд ли кто из журналистов мог предположить, что порядком набившая оскомину тема интеграции постсоветских республик в рамках СНГ тогда получит новый мощный импульс. Тем более было трудно вообразить, что через несколько лет, в конце 2013 года, в Украине возникнет острый политический кризис, связанный, в том числе и с дискуссией о том, какой вектор развития выбрать стране: западный или восточный? Ассоциироваться с Европейским союзом или двигаться в сторону Таможенного союза? Но это будет позже, а в то время СМИ старались скорее отдать должное инициативе глав государств «тройки», объективно оценить перспективы каждой страны в новом интеграционном формировании, по возможности заглянуть в будущее нового союза. Оно в белорусских СМИ рисовалось в розовых тонах и с привычной для нас долей казенного оптимизма. Писали о значительно возрастающих шансах для наращивания взаимовыгодного партнерства с акцентом на сферы энергетики, транспорта, транзита, о снятии любых препятствий в движении товаров, рабочей силы, капиталов между странами-союзниками, постепенном переводе Таможенного союза «тройки» в формат Единого экономического пространства.

Так как в начале создания ТС конкретной информации о новом альянсе было мало, то в СМИ озвучивались преимущественно декларации о роли и значении нового объединения. О нем журналисты говорили в основном в общих словах. Например, в разных вариациях сообщалось, что Беларусь, Казахстан и Россия в июле 2010 года приступают к реализации принципиально нового этапа интеграции – созданию единой таможенной территории. А это открывает дополнительные экономические перспективы для их граждан: в рамках союза отменяются все таможенные пошлины, между странами «тройки» не будет внутренних границ, что значительно упростит ведение бизнеса.

Белорусские СМИ делали акцент в основном на прогнозных показателях. Например, что к 2015 году прирост ВВП участников союза должен достигнуть 15%. А сам он будет представлять собой огромный рынок, где совокупный объем запасов нефти составит 90 млрд. баррелей, совокупный товарооборот – \$900 млрд., объем сельхозпродукции – \$112 млрд. Общий объем ВВП – \$2 трлн. В свою очередь, для обеспечения функционирования и развития Единого экономического пространства создается наднациональный орган: Евразийская экономическая комиссия (ЕЭК). И вообще, как уверяли некоторые авторы, формирование ЕЭК станет одним из шагов на пути трансформации Таможенного союза и ЕврАзЭС в Евразийский союз.

Журналисты часто делали акцент на том, что в процессе формирования ТС особое внимание уделяется разумному, сбалансированному сочетанию национальных и наднациональных интересов трех государств, чтобы их интересы в ходе интеграции не вступали в противоречие друг другу. Много было публикаций о будущей деятельности наднациональных органов управления нового формирования. Например, о Евразийской экономической комиссии, как она будет работать под руководством Высшего Евразийского экономического совета. Писали в основном о том, что будет. И это была актуальная тема. Комиссии предполагалось делегировать более 170 национальных полномочий, в частности, по вопросам торговли, энергетики, транспорта, установления таможенных пошлин с другими странами и т. д. В ходе интеграции, к концу формирования Единого экономического пространства законодательства трех государств будут сведены в общий свод законов. Это нужно сделать для того, чтобы успешно войти в третью стадию интеграции – Евразийский экономический союз, который будет плотно заниматься только экономикой в интересах трех государств. Вопросы политики, военно-технического, культурного, социального сотрудничества будут не в его компетенции.

Необходимо отметить, что создание Таможенного союза совпало с периодом выхода мировой экономики из тяжелого глобального финансового кризиса 2008-2009 годов. Он на определенный период стал для всех мировых информационных агентств, ведущих печатных и электронных СМИ планеты темой № 1. На страницах газет, в теле- и радиоэфире кипели страсти, сталкивались различные мнения, комментарии аналитиков, прогнозы на ближайшую и среднесрочную перспективу, оценки самих банкиров, по вине которых, особенно американских, разгорелся кризис. В его острый период СМИ ежедневно буквально пестрели мрачными новостями. На этом фоне Таможенный союз представлялся своеобразным «ответом Чемберлену». Тогда в белорусской периодике с относительной регулярностью печатались оптимистичные и не очень оптимистичные статьи, комментарии, интервью на тему будущей жизни в новом союзе. Авторы-оптимисты утверждали, что все идет по плану, что к 1 января 2012 года будет создано Единое экономическое пространство без изъятий и ограничений, новое интеграционное формирование заработает в предельно короткие сроки. Обычно при этом добавлялось, что такая работа по созданию Европейского союза растянулась на несколько десятилетий.

Авторы-пессимисты выражали сомнения в необходимости создания Таможенного союза на условиях Москвы, предсказывали чуть ли не крах белорусской экономики, призывали правительство одуматься, пугали скрытой российской угрозой и т. д. Все было как всегда. В большинстве своем эти публикации и передачи представляли информационные сообщения об предстоящих этапах создания Таможенного союза, мнения и оценки официальных лиц, известных экономистов и политиков. Безусловно, такая журналистика сыграла свою положительную роль по информированию населения стран «тройки» о предстоящей жизни в рамках Таможенного союза, популяризации его идей.

Всерьез о проблемах Таможенного союза СМИ заговорили позже. Например, когда для жителей Беларуси наиболее чувствительным на первоначальном этапе формирования союза стало повышение (до уровня российских) ставок таможенных пошлин на ввоз легковых автомобилей. Это – единственная товарная группа, в отношении которой изменение таможенных тарифов существенно затронуло интересы белорусских граждан. Тогда данная тема активно обсуждалась в обществе, естественно, об этом много писали в государственных и не государственных СМИ Беларуси.

Первые годы существования Таможенного союза выявили ряд актуальных проблем в его практической деятельности, которые нашли отражение в СМИ. Как оказалось, в ТС фирменные наименования и то-

варные знаки белорусских предприятий (так называемые «бренды»), которые используются производителями товаров, работ или услуг непосредственно для индивидуализации продукции, нуждаются в надежной защите и охране, грамотном продвижении в соответствующих сегментах общего рынка «тройки». Как реакция в СМИ появились публикации о том, что между странами ТС медленно устраняются барьеры для свободного перемещения товаров. Снижение темпов взаимного товарооборота, отсутствие полноценного общего рынка товаров и услуг и решительных практических шагов в направлении сближения позиций стран-членов интеграционного сообщества, заставили СМИ критично взглянуть на проблематику Таможенного союза. Острых свежих тем для журналистов достаточно. Например, борьба с нелегальными поставками контрафактной продукции. По различным оценкам, потери мировой экономики, связанные с оборотом нелегальных продуктов, составляют ежегодно от \$450 до \$800 млрд. Борьба с контрафактом тесно связана с организацией защиты прав на интеллектуальную собственность. Тема далеко не новая, весьма сложная в практической плоскости. В статье «Пересечение параллельного импорта» О.Кузнецова в «Экономической газете» пишет: «По прогнозам, в 2013г. возрастет ввоз нелегальной продукции из Китая в страны Таможенного союза через границу между Кыргызстаном и Казахстаном. Помочь предотвратить это должны меры, разрабатываемые Евразийской экономической комиссией (ЕЭК). Среди ее задач – координация вопросов защиты прав интеллектуальной собственности, разработка механизма взаимодействия таможенных и правоохранительных органов стран ТС с компаниями-правообладателями» [1].

В какой-то степени ожидаемым и логичным событием в русле и информационного обеспечения совместной работы по разрешению проблем ТС стало создание в Минске ассоциации «БелБренд» по аналогии с «РосБрендом» и «КазБрендом». Уже в самом начале своей деятельности «БелБренд» вызвал интерес у представителей бизнеса и журналистов. Вот как ассоциация обозначила свои цели: «Особый акцент делается на защите известных белорусских фирменных наименований и товарных знаков в России и Казахстане. Последовательное и целенаправленное решение этой давно уже перезревшей проблемы позволит национальной системе защиты интеллектуальной собственности стать конкурентоспособной на мировом уровне, а экономике – привлекательной для инвестиций, что в конечном итоге послужит оптимизации условий ведения прибыльного бизнеса» [2].

Деловые люди были благодарны «БелБренду» за консультативную, методическую помощь и правовую поддержку по вопросам защиты то-

варного знака, фирменного наименования, интеллектуальной собственности, авторских и смежных прав. Журналисты активно использовали информационные ресурсы ассоциации, которая публично объявила, что одной из целей ассоциации является всемерное содействие созданию на рынке Беларуси атмосферы добросовестной и энергичной конкуренции. Нередко ассоциация выступает в определенном смысле в роли ньюсмейкера на тему защиты интеллектуальной собственности на территории Таможенного союза. Активная позиция «БелБренда» вызвала у журналистов, пишущих об экономике, интерес к мероприятиям ассоциации, которые стали активно освещаться в белорусских СМИ. Ассоциация нередко давала информационные поводы для публикаций. Ее первая организационная конференция широко освещалась в СМИ – уж на очень актуальные темы там говорили, спорили, соглашались и не соглашались. Газета «Звезда» в публикации «Вы прасунуліся на знешні рынак. Што далей?» сообщала: «Прысутныя былі аднадушныя ў думцы, што абараняць беларускія брэндзі, іх імідж у вачах замежных спажыўцоў неабходна ўсімі законнымі спосабамі. Усведамленне надзвычайнай важнасці праблемы і заахваціла год таму групу энтузіястаў на стварэнне асацыяцыі «БелБрэнд». І ўжо першая, скажам так, справа «БелБрэнда» паказала, што работы ў асацыяцыі будзе зашмат. Адно мінскае прадпрыемства сутыкнулася з жорсткім процідзеяннем канкурэнтаў у Расіі, пад пагрозай апынуўся шэраг выгадных заказаў. «БелБрэнд» ўдалося дапамагчы прадпрыемству адстаяць яго інтарэсы» [3].

К сожалению, такие случаи не единичные. Борьба за узнаваемые товарные знаки на рынке интеллектуальной собственности ведется не первый год. Об этом часто писали и пишут белорусские СМИ. Относительно новой темой для них стала имитация белорусских брендов, востребованных на рынках СНГ. С фальсификатами своей продукции пришлось столкнуться отечественным кондитерам, производителям женского белья, мебели, косметики и даже сельхозтехники. Приемом недобросовестной конкуренции нередко становится откровенный захват белорусских товарных знаков. Одной из жертв такого рейдерства стал известный в нашей стране производитель бытовой химии ОАО «Бархим». Предприятие имело устойчивый рынок сбыта в Казахстане, годовой объем продаж достигал \$1 млн. Однако «Бархим» не зарегистрировал свой товарный знак на территории Казахстана, что имело печальные последствия. В статье «Борьба за имя собственное» О.Кузнецова в «Экономической газете» рассказала о том, как один индивидуальный предприниматель из Казахстана купил на пробу партию товаров «Бархима». Продукция была быстро распродана. Тогда предприимчивый



бизнесмен зарегистрировал на себя товарный знак «Бархима» в Казахстане и предложил белорусскому предприятию отчислять в его пользу 10% от продаж в стране. А это примерно \$100 тысяч. «Ситуация с «Бархимом» типичная для отечественных промышленников. Многие из них до сих пор наивно полагают, что раз они давно работают на каком-то рынке, их все знают, то и угроз никаких не предвидится. Но времена меняются. Так, изготовитель насосов «Ручеек» 17 лет работает на российском рынке, но лишь 2 года назад решил подать заявку на регистрацию своего товарного знака в РФ. И тут выяснилось, что за 6 месяцев до этого его знак уже зарегистрирован ... на другого владельца» [4]. Подобные факты из практики приобретения отрицательного опыта отечественными предприятиями на территории Таможенного союза легли в основу других публикаций белорусских СМИ. Хочется надеяться, сыграли свою просветительскую роль для определенной части деловых кругов страны.

Деятельность Таможенного союза, как принципиально нового экономического образования на постсоветском пространстве, вызывает большой интерес за рубежом у журналистов, экономистов, политиков, экспертов. Один из них – юрист с международной известностью И.Ласаро, который уже более 20 лет специализируется на защите товарных знаков. В данный момент он работает в Международной ассоциации товарных знаков (INTA). Среди ее членов «БелБренд». Как отмечает Игнасио Ласаро на сайте «БелБренда», «Необходимо обеспечить одинаковый уровень защиты прав интеллектуальной собственности в рамках Таможенного союза, или в скором времени в функционировании рынка могут появиться значительные искажения» [5].

Это серьезное предупреждение специалиста с огромным опытом работы в данной сфере. Об опасности последствий недобросовестной конкуренции неоднократно писала газета «Звезда». Летом 2013 года возник серьезный информационный повод еще раз затронуть эту тему: корреспондента «Звезды» пригласили в Алматы на международную конференцию по актуальным вопросам защиты прав владельцев товарных знаков в рамках Таможенного союза. Работу конференции активно освещали представители казахстанских СМИ. В «Звезде» была принята попытка проанализировать ситуацию и ответить на вопрос: почему каждая страна придерживается своего принципа оценки импорта? «Рэзоны наступныя. Мінск не хоча, каб з Казахстана, куды кожны можа па імпарце завозіць ліквідны тавар, той праз Расію пастаўляўся ў Беларусь – няма ўжо мытных межаў. Апошнім часам занепакоенасць Мінска выклікаюць звесткі з Масквы пра тое, што там усё часцей афіцыйныя асобы, у прыватнасці, прадстаўнікі Федэральнай

антиманапольной службы, выступаюць за ўкараненне міжнароднага прынцыпу. Звычайна яго прыхільнікі спасылаюцца на ЗША і Японію, дзе такі падыход прыносіць плён. Аднак прадстаўнік Расіі Данііл Федаркоў звярнуў на канферэнцыі ўвагу на тое, што ЗША і Японія выступаюць за міжнародны прынцып зусім не выпадкова. Ён уключаецца толькі тады, калі ім гэта выгадна. А калі не, то адразу ўводзяцца розныя абмежаванні, узводзяцца бар'еры на шляху непажаданых замежных тавараў, якія называюць «шэрым» ці паралельным імпартам» [6].

Эта публикация стала реакцией на дискуссию в ТС вокруг темы, которая несведущему человеку мало что скажет – как правильно использовать принцип исчерпания прав на товарные знаки? В этой сфере между тремя странами наметились существенные расхождения. В Беларуси, как и в России, признается национальный принцип исчерпания прав правообладателя товара. Это значит, что без согласия иностранного производителя его продукцией другим нельзя торговать на территории страны. А вот в Казахстане, по сути, действует международный принцип: любой желающий может завозить импортные товары без учета мнения иностранного правообладателя. Главное, чтобы этот товар не был подделкой, имел все необходимые характеристики оригинальной продукции. Существует еще и региональный принцип. Конференция в Алматы продемонстрировала важность эффективного решения многочисленных практических вопросов, которые ставит новый формат работы для стран «тройки» в рамках ТС и ЕЭП. Оказывается, сегодня недостаточно создать общее правовое поле, необходимо еще обеспечить единообразное понимание и применение существующих норм правоохранительными структурами, судами, антимонопольными и другими государственными органами.

Пока практика защиты прав и интересов правообладателей товарных знаков в ТС не является единообразной. Это усложняет работу по противодействию «серому» импорту и контрафакту, который попадает на территорию союза через казахстанский участок границы из Китая. Поэтому роль СМИ в повышении уровня информированности общества о необходимости защиты прав интеллектуальной собственности сейчас как никогда важна. Пока недостаточная осведомленность читателей, зрителей и слушателей о негативных последствиях использования порой небезопасной контрафактной продукции связана с рисками для их здоровья. Мировая пресса констатирует увеличение объемов торговли подделками через интернет, и поставки этих товаров на сегодняшний день являются мировой тенденцией, которая требует пристального внимания со стороны органов управления ТС. Вывод многих экспертов:

необходимо и дальше делать ударение в СМИ на важность защиты интеллектуальной собственности и товарных знаков.

Беларусь заинтересована в ускорении интенсификации многопланового сотрудничества в рамках «тройки». Однако этот процесс тормозится рядом объективных и субъективных причин. Периодически в СМИ артикулируются довольно резкие заявления, как это, например, «Потенциал Таможенного союза и Единого экономического пространства пока используется из рук вон плохо. Мы более-менее выработали условия для работы с третьими странами. Но сейчас нужно серьезно заниматься вопросом промышленной кооперации», передает корреспондент БелТА о встрече премьер-министра М.Мясниковича с депутатами Палаты представителей и членами Совета Республики Национального собрания осенью 2013 года. И дальше цитирует руководителя правительства: «Если будут у нас совместные компании, транснациональные корпорации – будут равные условия. А так, конечно, каждый стремится поддержать своего» [7].

Белорусские СМИ пока только подошли к осмыслению непростой для анализа проблематики ТС. Следует сказать, что писать, например, о контрафакте в целом несложно. Обычно публикации на эту тему готовятся по материалам таможенных и правоохранительных органов. А вот новая тема введения таможенными органами каждой страной Таможенного Союза своего национального реестра объектов интеллектуальной собственности непростая для журналистов. При ближайшем ее изучении возникает ряд вопросов. Получается, что для эффективной защиты своих прав на территории союза правообладателю необходимо зарегистрировать свой товарный знак в каждой из трех стран, обратившись в 6 ведомств – 3 патентных и 3 таможенных. Есть надежда, что введение товарного знака Единого экономического пространства по аналогии с Евросоюзом внесет ясность в ситуацию. Оказывается, также запутывают правоприменительную практику различия в терминологии борьбы с международной торговлей контрафактными товарами. В Беларуси и России это понятие раскрывается в ряде законов, а в казахстанском законодательстве – отсутствует, хотя в 2003–2006 гг. оно имелось. Это затрудняет преследование параллельного импорта и защиту прав на объекты интеллектуальной собственности, чем пользуются нарушители.

Судя по тому, как развиваются события вокруг ТС, что пишут СМИ о союзе, эта тема станет одной из самых злободневных и востребованных. Однако внутри альянса еще не закончились организационные процессы становления, а уже проявились очевидные сложности на пути создания Евразийского экономического союза. Медленно идет работа над соответствующим проектом договора. Поэтому, как представляется,

сегодня важно объединить усилия белорусских СМИ с коллегами Казахстана и России для более глубокого изучения и освещения проблематики Таможенного союза. Думается, журналистам необходимо шире использовать потенциал Евразийской экономической комиссии, ее информационные ресурсы, возможности пресс-службы ЕЭК. Из-за недостатка информации читателям и зрителям не совсем понятно, чем конкретно занимается эта Комиссия, ее 12 рабочих групп. А задач у нее предостаточно. По прогнозам экспертов, возрастет ввоз нелегальной продукции в страны Таможенного союза. Предотвратить это должны меры, разрабатываемые ЕЭК. Но какие будут меры, пока неясно. Как и нет полной ясности в вопросах координации защиты прав интеллектуальной собственности, механизме взаимодействия таможенных и правоохранительных органов стран ТС с компаниями-правообладателями. О некоторых шагах ЕЭК периодически сообщают СМИ. «В последнее время инструментом защиты прав интеллектуальной собственности все активнее становится Евразийская экономическая комиссия. В частности, уже вступило в силу решение коллегии ЕЭК о введении предварительной специальной защитной пошлины на зерноуборочные комбайны и модули комбайнов. А в течение ближайших двух лет запланировано принятие около 60 документов о расширении сотрудничества между странами – членами ТС в различных сферах, в том числе затрагивающих механизмы регулирования охраны интеллектуальной собственности», пишет М.Друк в газете «Рэспубліка» в статье «Твердый товарный знак» [8].

Первый вице-премьер правительства Беларуси В.Семашко, выступая 31 октября 2013 года в белорусском парламенте, также не обошел стороной проблематику Таможенного союза: «Из-за несовершенства законодательной базы Таможенного союза и ЕЭП с многочисленными исключениями и изъятиями Беларусь несет большие издержки и теряет целые ниши на рынке». В частности, В.Семашко обратил внимание на решение России, которое фактически закрыло поступление на ее рынок белорусской сельхозтехники. Проблемой стал и утилизационный сбор, который должен собираться по стране назначения. Для Беларуси, в частности для МАЗа, если ничего не предпринимать, это потеря конкурентоспособности, причем приличная – до 18-20% от стоимости». Вице-премьер в связи с этим призвал установить единые и незыблемые правила производства и реализации продукции для стран союза. Вопрос, подчеркнул первый вице-премьер, нужно решить до 1 января 2015 года [9].

Новая волна внимания СМИ к международной проблематике ТС возникла на саммите СНГ в Минске в октябре 2013 года. В ходе его ра-

боты был сделан ряд сенсационных заявлений о намерениях Турции и Индии активно сблизиться с Таможенным Союзом вплоть до членства в объединении. Относительно недавнее заявление президента Владимира Путина во Вьетнаме о том особом значении, которое придаёт Россия развитию сотрудничества со странами Ассоциации стран Юго-Восточной Азии, где Вьетнам выступает одним из ведущих центров роста, также вызвало резонанс в СМИ. Они цитировали слова президента о возможности заключения соглашения о зоне свободной торговли между государствами-членами Таможенного союза и Вьетнамом. Переговоры по данному вопросу уже ведутся, есть основания рассчитывать на их успешное завершение. В зарубежных изданиях сразу появились комментарии о расширении влияния ТС в мире.

Как известно, 24 декабря 2013 года в Москве состоялось заседание Высшего Евразийского экономического совета, в котором приняли участие президенты Беларуси, России и Казахстана, председатель Коллегии Евразийской экономической комиссии. В ходе заседания участники обсудили основные направления интеграционного взаимодействия трёх стран, итоги работы по формированию Евразийского экономического союза. Значит, будут новые темы для выступлений СМИ.

#### *Литература*

1. Кузнецова, О. Пересечение параллельного импорта / О. Кузнецова // Экономическая газета. – 2013. – 1 мар.
2. Ассоциация защиты и охраны фирменных наименований и товарных знаков «БелБренд»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belbrand.by>. – Дата доступа: 03.01. 2014.
3. Лахманенка, Л. Вы прасунуліся на знешні рынак. Што далей? / Л. Лахманенка // Звезда. – 2013. – 9 верас.
4. Кузнецова, О. Борьба за имя собственное / О. Кузнецова // Экономическая газета. – 2012. – 19 июн.
5. Ласаро, И. Правоприменительная практика использования товарных знаков в Таможенном союзе: мировая точка зрения / И. Ласаро // Ассоциация защиты и охраны фирменных наименований и товарных знаков «БелБренд»: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://belbrand.by/opinion/ignasio\\_lasaro\\_chlen\\_komiteta\\_inta/](http://belbrand.by/opinion/ignasio_lasaro_chlen_komiteta_inta/). – Дата доступа: 03.01. 2014.
6. Лахманенка, Л. Альберт Таіпаў: «Абарона беларускіх брэндаў становіцца пытаннем нацыянальнай бяспекі краіны» / Л. Лахманенка // Звезда. – 2013. – 30 ліп.
7. Мясникович признал, что год был очень сложным, а потенциал Таможенного союза используется из рук вон плохо: по материалам БелТА // Беларускі партал TUT.BY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/375934.html>. – Дата доступа: 23.11.2013.

8. Друк, М. Твердый товарный знак / М. Друк // Рэспубліка. – 2013. – 19 лют.

9. Лойко, О. Семашко о выводах из неудачного года, жесткой ломке Минпрома и дорогих энергоносителях / О. Лойко // Беларускі партал TUT.BY [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/372970.html>. – Дата доступа: 23.11.2013.

**Юлія Любченко**

*Запорожский национальный университет,  
Украина*

## **ОБРАЗ БЕЛАРУСИ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РАДИОВЕЩАНИИ УКРАИНЫ**

Отношения государств на постсоветском пространстве во многом определяются климатом, сформированным масс-медиа. Именно средства массовой информации создают информационное пространство, сопровождающее политические, экономические, культурные, а также внутренние и внешние связи разных стран. При этом образ постсоветских государств формируется через события, вызывающие общественный резонанс, инициированный в том числе обсуждениями в СМИ и социальных сетях. Именно поэтому широкая общественность знает о стране ровно столько, сколько информации поступает из интернета, радио, газет и телевизионных экранов. Эта информация не «только отражает взгляды общества на какую-либо проблему, но также принимают участие в их формировании, влияя на ценностные представления людей, их сознание и электоральное поведение» [3]. Как следствие, на основании фактов и образов СМИ формируются стереотипы, а иногда и мифы о конкретных ситуациях, политических лидерах и страны в целом.

Украинско-белорусские отношения можно охарактеризовать как партнерские, основанные на взаимовыгодном сотрудничестве. Но такие паритетные отношения остаются вне медиаобраза Беларуси, который культивируется украинскими СМИ. В этом контексте решающую роль играет политическая и экономическая близость Беларуси и России, образ которой в Украине является достаточно противоречивым. Проблемой данного исследования являются формирование образа Республики Беларусь в украинском радиовещании. Аудитория этого вида СМИ по-

лучает наименьшее количество информации о постсоветских странах. В большинстве случаев подобные сообщения звучат в выпусках новостей и информационных программах. Поэтому, исследуя образ Беларуси в украинском радиоэфире, мы берем во внимание информационные радиостанции «Радио 24» и радио «Эра», работающие в FM-диапазоне. Именно эти радиостанции являются наиболее популярными среди информационных и занимают средние позиции в общем рейтинге FM-радиостанций по версии компании «GfK Ukraine», проводившей опрос по заказу индустриального объединения «Радиокомитет» [2]. Кроме того, в качестве дополнительного был использован критерий масштабы новостного контента, который, как известно, в музыкальном вещании достаточно ограничен.

Основным методом исследования стал контент-анализ информационных материалов, избранных радиостанций за 2013 год. Цель исследования – определить содержание новостного контента в украинском радиовещании на предмет степени интереса украинского радио к Беларуси, тематики сообщений, позитивной / негативной семантики новостей, что влияет на формирования образа соседнего государства в Украине.

Для анализа путем случайной выборки были избраны новостные сообщения, прозвучавшие в эфире радио «Эра» и «Радио 24» на протяжении 2013 года. Такие временные рамки были определены для достижения репрезентативности, а также отсутствием глобальных информационных поводов, что дает возможность объективно оценить характер и степень интереса украинского радио к Беларуси. Анализировались новостные тексты, которые звучали на протяжении каждой второй недели февраля, апреля, июня, августа, октября 2013 года. Мониторинг новостей осуществлялся с 12.00 до 18.00, что обеспечило охват наиболее полных выпусков новостей. Всего проанализировано более тысячи единиц новостных сообщений.

Категорией анализа стали тексты новостных сообщений, единицей анализа – сообщения, имеющие упоминания о Республике Беларусь. Единицей счета определена частота упоминаний о Беларуси, а также тематический ряд этих упоминаний.

Основная гипотеза исследования состоит в том, что украинский радиослушатель получает ограниченное количество информации о Республике Беларусь. При этом ограничения касаются как семантического, так и тематического ряда.

Во время исследования контента новостных сообщений очевидными стали несколько тенденций. Во-первых, это касается степени интереса украинского радио к белорусским событиям. На протяжении минувшего года он был достаточно активным, поскольку радио «Эра»

упомянула соседнюю страну 25 раз, «Радио 24» – 37. При этом следует отметить, что информационный интерес к Беларуси устойчивый и не зависит от тенденций в межгосударственном информационном поле. Так, в течение второй недели февраля и апреля, когда значительные информационные поводы отсутствовали, «Эра» сообщила о событиях в Беларуси 5 раз, «Радио 24» – 8. Такое внимание украинского радио чаще вызвано важными для Беларуси событиями или курьезами: осуждение активистов молодежной организации «Национальный альянс» или путаницу с фотографиями Александра Лукашенко и Бориса Березовского в эфире финского телеканала.

Основное количество сообщений о Республике Беларусь распространяется в контексте украинских интересов. Такие новости звучали на протяжении всего года. Почти все они касаются продовольственных претензий между двумя странами, а именно: запреты Украины на белорусскую колбасу и ограничения Беларуси на ввоз украинских сладостей и др. Подобных сообщений в эфире радио «Эра» прозвучало 15, «Радио 24» – 19.

Изучая интерес украинских СМИ к белорусским событиям, наблюдается еще одна тенденция: Беларусь позиционируется как союзник и единомышленник России, с которой Украина время от времени достаточно активно дискусирует. Но вместе с тем анализируемые нами радиостанции в этом смысле придерживаются принципа правдивости информации или хотя бы ее не искажают. Более того, немало прозвучало сообщений о недовольстве главы белорусского государства российской политикой или конкретными решениями. На радио «Эра» прозвучало 11 подобных сообщений, на «Радио 24» – 13 сообщений. Вместе с тем наблюдается достаточно нейтральная и сдержанная подача информации, в которой присутствует мнение Александра Лукашенко по поводу политических событий в Украине. В новостях радио «Эра» четырежды прозвучали такие сообщения, в эфире «Радио 24» – 5 раз. В них говорилось о переговорах двух Президентов по торговому сотрудничеству и готовности белорусского лидера поддерживать товарооборот с Украиной в условиях ее евроассоциации.

Такая особенность украинского радио в сбалансированности информации связана еще с одной тенденцией. Если украино-российская тематика в украинских масс-медиа отличается негативным подтекстом подачи информации, то белорусские события носят скорее нейтральный характер. Категория позитивные/негативные новости на украинских радиостанциях достаточно размытая, журналисты чаще используют нейтральную лексику. Однако количественное соотношение антонимических понятий демонстрирует незначительное преобладание негатив-



ных характеристик. Слова «жаловаться», «критиковать», «забастовка», «вред», «протесты», «нежелательные», «санкции», «отказаться», «нарушение», «жалоба», «запрещать», «ограничить», «разъединить», «отменить», «конфискация», «наказание», «уничтожить» встречаются чаще, нежели противоположная по значению лексика: «нормализация», «защита», «договорились», «сотрудничество», «пригласить», «празднование» (в среднем на 10%). Да и анализ тем-лидеров в новостях доказывает доминирование негативных событий:

- 1) африканская чума в Беларуси;
- 2) повышение цен на хлеб;
- 3) новые таможенные правила ввоза товара на территорию Таможенного союза;
- 4) проблемы белорусских активистов с правоохранительными органами.

На фоне небольшого преобладания негативных новостей, позитивные значительно проигрывают по своей семантике, так как они в основном носят развлекательный характер:

- 1) сезонный пропуск граждан двух стран для сбора грибов и ягод;
- 2) белорусская прокуратура раздает котят;
- 3) повторение трюка Ван Дама белорусским хореографом Евгением Якушем.

Такая ситуация может быть достаточно опасной, поскольку при равном количестве позитивной / негативной информации о Республике Беларусь у украинского слушателя может сформироваться образ соседнего государства как проблемного и бесперспективного.

В число заданий нашего исследования входило также изучение тематического ряда новостей о Республике Беларусь. Анализ материалов показал, что в украинских новостях чаще всего звучит экономическая информация, а точнее сообщения о товарообороте двух стран, продовольственных проблемах, немало новостей касаются деятельности Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко. Тематический ряд сообщений выглядит следующим образом:

- на радио «Эра»:

- 1) отношения с Евросоюзом – 4;
- 2) торгово-экономическое сотрудничество Беларуси – 5;
- 3) продовольствие – 8;
- 4) работа правоохранительных органов – 4;
- 5) социальное обеспечение – 2;
- 6) курьезы – 3

- на «Радио 24»:

- 1) отношения с Евросоюзом – 4;

- 2) торгово-экономическое сотрудничество Беларуси – 8;
- 3) продовольствие – 12;
- 4) работа правоохранительных органов – 5;
- 5) социальное обеспечение – 3;
- 6) курьезы – 5.

Следует отметить, что в эфире двух радиостанций присутствуют сообщения подобной тематики, что и понятно, ведь большинство украинских СМИ пользуются одинаковыми информационными агентствами. Кроме того, для Украины Республика Беларусь интересна как деловой партнер, поэтому экономические новости составляют основную часть «белорусского» контента. При этом политические новости ограничиваются высказыванием позиции Президента Беларуси по поводу Евросоюза, Таможенного союза, политической ситуации в Украине. Интересно, что в этом контексте для Украины Александр Лукашенко представляется более дипломатичным и корректным, нежели по отношению, например, к России. Сравнив такие сообщения, стало очевидно, что украинские журналисты в новостях на украино-белорусскую тематику подбирают более нейтральную лексику: «сотрудничество», «суверенитет», «пригласил». В то же время на лексическом уровне подчеркиваются сложные отношения между Россией и Республикой Беларусь. В частности используются слова: «завалила», «жаловаться», «раскритиковал», «вредить», «обманула» и др. В этом контексте особенно эмоционально работают журналисты «Радио 24»

Анализ радиосообщений показал отсутствие в украинском эфире культурных и спортивных новостей, которые также входят в комплекс связей, влияющих на формирование образа страны [1, с. 243]. Такое равнодушие украинских журналистов к культурно-спортивной тематике объясняется тем, что для украинских СМИ важными и интересными являются события, которые происходят в Украине или связаны с ней. В экономике таких общих проектов гораздо больше.

Таким образом, анализ новостей избранных украинских радиостанций показал, что, несмотря на политические, экономические проблемы, существующие на постсоветском пространстве, на украинском радио формируется нейтральный образ Беларуси. В украинском радиопространстве Республика Беларусь позиционируется как государство-партнер, отстаивающее свои и уважающее чужие политические и экономические интересы.

Наше исследование демонстрирует формирование неоднозначного образа лидера белорусского государства, для которого, с одной стороны, важны приоритеты своей страны, а с другой, свойственны нетрадиционные решения и достаточно резкие высказывания. Но при этом ук-

раинские СМИ популяризируют Александра Лукашенко как лояльного к Украине лидера.

Такой нейтральный образ Беларуси формирует соответствующий контент сообщений на украинском радио. Пропорциональное соотношение позитивных и негативных новостей о белорусских реалиях создает эффект стабильности, что также позитивно влияет на формирование образа страны. Эту тенденцию подтверждает и то, что в новостях преобладает политико-экономическая тематика.

Необходимо отметить, что проведенный анализ не претендует на исчерпывающее исследование образа Беларуси в Украине. Сделав попытку изучить контент украинских новостных радиостанций, мы оставили без внимания прессу, телевидение и интернет, материалы которых значительно расширят представление украинцев о Республике Беларусь.

#### *Литература*

1. Бабюк, М. Некоторые особенности формирования образа Украины в современных российских СМИ / М. Бабюк // Світові стандарти сучасної журналістики: збірник наукових праць. – Черкаси : Чабаненко Ю., 2010. – С. 243–247.
2. Машко, В. Образ Белоруссии и белорусов на страницах российских газет / В. Машко // Новый исторический вестник. – 2002. – № 8. – С. 157–163.
3. Середньодобове слухання радіо в авто зросло на 4% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-11-06/87329>.

**Людмила Макарова**  
**Людмила Ручина**

*Нижегородский государственный университет имени  
Н.И. Лобачевского,  
Россия*

### **ПОДГОТОВКА МАГИСТРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ “ЖУРНАЛИСТИКА” В ННГУ им.Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ**

На современном этапе развития высоких технологий доступ к информации, постепенный переход к информационному обществу ставят серьезные задачи в процессе подготовки будущего журналиста. Проблемы подготовки журналиста связаны, как с запросами потенциальных работодателей, диктующих свои, подчас весьма специфические требования к специалисту в области журналистики и массовых коммуникаций, так и с изменяющимися взглядами представителей академического

сообщества на развитие журналистского образования в России, в том числе в контексте постепенного вхождения России в систему Европейского пространства высшего образования («Декларация о Европейском пространстве высшего образования», 12.03.2010г., Будапешт-Вена; «Болонский процесс 2020 – европейское пространство высшего образования в новом десятилетии», 2009г., Левен/Лувен – ла – Неве). Этот процесс требует совершенствования методик и диверсификации содержательного наполнения учебных планов и программ, что в наибольшей мере возможно в рамках системы магистерского образования.

Повышение качества образования является проблемой не только России, но и всего мирового сообщества. В контексте Болонского процесса рассматривается компетентностный, или компетентностно-ориентированный, подход к образованию, который на данном этапе является определяющим в системе высшего образования в России. В документах «Стратегии модернизации общего образования» (2001) и «Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года» (2002) цель образования прямо соотносилась с формированием ключевых компетенций. Компетентностный подход также лежит в основе ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (29.12.2012), определяющего процессы в сфере образования в России на современном этапе. Компетенция, или компетентность, есть некоторое интегративное качество субъекта, включающее в себя когнитивные, мотивационные и практические аспекты, которое проявляется в успешных действиях в какой-либо области. В Глоссарии терминов рынка труда, разработки образовательных программ и учебных планов Европейского фонда образования (ЕФО) компетенция определяется как:

1. Способность делать что-либо хорошо или эффективно.

2. Соответствие требованиям, предъявляемым при устройстве на работу.

3. Способность выполнять особые трудовые функции [5, с. 43].

В современном компетентностном подходе выделяются следующие группы:

1. Компетенции, относящиеся к самому человеку как личности (компетенции здоровьесбережения, ценностно-смысловой ориентации в мире, интеграции, гражданственности, самосовершенствования и саморегулирования).

2. Компетенции, относящиеся к взаимодействию человека и социальной сферы (компетенции социального взаимодействия, письменного и устного общения в широком смысле, включая порождение и восприятие текста, знание и соблюдение традиций ритуала, этикета, кросс-культурное общение, деловую переписку, делопроизводство, иноязыч-

ное общение, коммуникативные задачи, уровни воздействия на реципиента).

3. Компетенции, относящиеся к деятельности человека (компетенции познавательной деятельности, исследовательской деятельности, ориентации в разных сферах деятельности, компетенции информационных технологий).

В дискуссиях экспертов стран Европейского союза и России важное значение придается дефиниции таких понятий, как «универсальная компетенция» (то, что в российской практике, в конечном итоге, стало в определенном смысле синонимом понятия «общекультурная компетенция») и «предметно специализированная» (синоним «профессиональной компетенции»). Обсуждение данной проблемы представлено в монографии «Болонский процесс: результаты обучения и компетентностный подход» [3].

Анализ указанного выше подхода обнаруживает, что в формировании первых двух групп компетенций, а в большей степени и третьей группы, большая роль принадлежит филологии, которая включает лингвистику и литературоведение. О важности изучения языка для специалистов любой сферы пишет А.Е.Кибрик: «В кругу этих наук (гуманитарных) лингвистика, изучающая средостение человеческой сути – язык, занимает совершенно особое место. Действительно, язык формирует и организует в значительной мере рациональную, психическую и социальную сферы человека, он закрепляет и предопределяет его «наивную картину мира», его поведенческие стереотипы. Иными словами, «познай язык, и ты познаешь того, кто на нем говорит». Таким образом, в гуманитарном цикле наук лингвистике принадлежит весьма престижное место» [4, с.103].

Руководители СМИ часто отмечают, что молодым журналистам не хватает знания стилистики и приемов литературного редактирования, умения владеть словом, его лексическими и стилистическими возможностями. Однако хорошего редактора готовит не только дисциплина «Стилистика и литературное редактирование»: освоение этого курса возможно лишь при углубленном знакомстве со многими лингвистическими и литературоведческими дисциплинами. Колоссальный нравственный опыт будущему журналисту дает литература. Жизнь общества, национальные идеалы и ценности отражены в ее зеркале.

Таким образом, нет сомнения в важности филологической составляющей журналистского образования. Задача высшей школы заключается в том, чтобы включить в образовательную программу и в программы учебных дисциплин необходимое и достаточное количество информации и требований. Следует заметить, что стандарт нового поколения

дает больше свободы вузам при формировании учебных планов (разрабатывая их, следует помнить слова Гераклита о том, что многознание уму не научает). Соединение в рамках рабочего учебного плана классических филологических и других социально-гуманитарных дисциплин не должно быть хаотичным, напротив, его следует подчинить строгой логике и ориентировать на непосредственные аспекты подготовки журналиста-практика. Будущего специалиста необходимо вооружить таким набором знаний и компетенций, который будет ему непосредственно необходим при решении поставленных профессиональных задач. Универсально образованный человек способен адаптироваться к быстро меняющимся условиям коммуникативной и культурной среды, поскольку может воспринимать новое и учиться новому самостоятельно. Только на хорошем фундаменте можно строить прочное знание. Этот фундамент из тщательно отобранных и наполненных необходимым содержанием дисциплин в рамках современной двухуровневой системы образования должен формироваться в бакалавриате.

Здесь необходимо отметить, что существует проблема соединения академических стандартов подготовки специалиста в определенной сфере и того, что некоторые специалисты называют «установкой на трудоустраиваемость», которая давно обсуждается, как академическим сообществом, так и представителями работодателей. Вот что пишет по этому поводу специалист по проблемам университетского образования из Бельгии М. Роменвиль: «С этой точки зрения, ...нет несовпадения между целями трудоустройства и идеалами университетского образования, в противоположность тому, что высказывают некоторые специалисты, считая, что университет должен до крайности профессионализироваться и отвечать немедленным запросам предприятий. Или же, наоборот, некоторые полагают, что университет является башней из слоновой кости. Сама идея университета конструируется вокруг дополняемости этих двух идей. Есть выражение Гумбольдта: «знание формирует» [цит. по: 3, с. 32].

Именно журналистское образование во многом является предметом подобных дискуссий: какие компетенции необходимы выпускнику бакалавриата и магистратуры, чтобы он смог найти работу и вместе с тем представлял собой высокообразованного специалиста, получившего классическое университетское образование.

Одним из путей совершенствования системы подготовки журналиста, призванного соединить, как требования социального заказа, в том числе и в сфере духовной жизни общества, так и условия функционирования журналистики в системе медиабизнеса, должно стать развитие магистерского образования по направлению «Журналистика». На со-

временном этапе на филологическом факультете ННГУ им. Н.И.Лобачевского большое внимание уделяется проблеме обучения студентов в рамках магистратуры посредством введения в учебный процесс различных магистерских программ. Это, с одной стороны, должно способствовать процессу формирования будущего журналиста как профессионала, имеющего классическое гуманитарное образование, а с другой – содействовать реализации творческих, научных интересов магистранта и, в конечном итоге, стать основой его конкурентоспособности в сфере журналистики, медиабизнеса, публичных отношений и стратегических коммуникаций.

ННГУ им. Н.И. Лобачевского имеет государственную аккредитацию и на данный момент осуществляет подготовку дипломированных специалистов по специальности 030601 – «Журналистика» и бакалавров и магистров по направлению 031300 «Журналистика» на базе кафедры журналистики и кафедры электронных СМИ филологического факультета (начало подготовки дипломированных журналистов – 1992 г.). В 2007г. началось обучение магистрантов по направлению «Журналистика», магистерские программы «Теория журналистики» и «Публичных отношений», подготовка магистрантов по направлению 031300 «Журналистика» по ФГОС-3 ведется с 2010 года.

Обучение магистров журналистики на базе ННГУ им. Н.И.Лобачевского позволяет решить задачу подготовки высококвалифицированных специалистов в сфере журналистики и средств массовой коммуникации. Нижний Новгород является крупным центром международного сотрудничества во всех областях промышленности, сельского хозяйства, бизнеса. Развитие и укрепление международных связей предполагает наличие в регионе квалифицированных специалистов в сфере межкультурных коммуникаций, ориентирующихся, как в области журналистики и массовой информации, так и в специфических особенностях современной системы международных отношений и роли СМИ в освещении проблем международного сотрудничества и глобальных коммуникаций. Именно эту задачу и призвана была решить магистерская программа «Международная журналистика» в рамках направления «Журналистика», открытая в ННГУ в 2013 году.

Задачи подготовки магистров по направлению «Журналистика» являются темой методических семинаров УМС по классическому образованию в области журналистики, которые организуются на базе факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова (3-4 июня 2010г.) и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ (18 апреля 2012г.). Мнения специалистов совпали в том, что подготовка магистра журналистики должна основываться на прочном фундаменте

классического гуманитарного образования, но при этом будущий магистр должен в полной мере иметь представление о специфике современных информационных процессов. На повестке дня стоит вопрос о наборе ОК (общекультурных) и ПК (профессиональных) компетенций, освоение которых необходимо будущему магистру. При этом стоит согласиться с мнением, что формирование компетенций магистра (как и ранее бакалавра) невозможно совместить только с изучением дисциплин рабочего учебного плана. Справедливым представляется высказывание немецкого эксперта по проблеме развития Болонского процесса в системе европейского образования П.Цервакиса: «В рамках современной реформы высшего и общего образования мы все больше говорим об ориентации на компетенции, т.е. на способность и готовность выпускников действовать, решать задачи и проблемы...Исходя из этой цели образования, результаты обучения следует рассматривать как проверенные результаты. Курсы подготовки могут формировать элементы компетенций, например, знания, включая знания методов, но развитие компетенций может происходить в ходе дальнейшего обучения и работы выпускников на основе изученного... По-прежнему программы обучения дают знания, которые являются основой более высоко оцениваемых компетенций и по некоторым позициям ведут к формированию компетенций. Но по своей сути научная подготовка не ограничивается рамками индивидуального исполнения в конце освоения программы, ее целью является подготовка к непредвиденным ситуациям и самостоятельному дальнейшему образованию» [цит. по: 3, с. 22–23].

Данный принцип соединения основ классического университетского образования и практических аспектов функционирования медиасистемы положен в основу обучения магистрантов по программе «Международная журналистика» и в ННГУ им. Н.И.Лобачевского. С одной стороны, в рабочем учебном плане присутствуют такие дисциплины, как «СМИ и толерантность», «Кросс-культурные коммуникации», «Освещение в СМИ международной проблематики», «Имидж России в современном информационном пространстве», «Теория и практика международных отношений», ориентированные на погружение магистранта в теоретико-методологические аспекты современных коммуникационных процессов и направленные на формирование профессиональных компетенций, непосредственно связанных с освещением и анализом международной проблематики в СМИ (ПК-13,14,4-9; ОК-2,3,11,21 и др., согласно ФГОС-3 по направлению подготовки «Журналистика», квалификация «магистр»).

В то же время следующие дисциплины – «Политическая реклама в системе СМК», «Имидж журналиста», «Журналист и политика», «Ме-



диакритика», «Информационное программирование этноконфессиональных процессов», «Конвергентная журналистика и новые медиа», «Правовое регулирование в сфере СМИ: зарубежный и российский опыт», «Аналитическая журналистика» – должны дать представление о практических моделях функционирования современной медиа-системы, способствовать развитию навыков профессионально ориентированного журналиста и специалиста в области глобальных интегрированных коммуникаций.

Помимо дисциплин учебного плана, формирование ОК и ПК- компетенций в ходе подготовки магистра в рамках программы «Международная журналистика» происходит в процессе внеаудиторной работы студента и преподавателя. Студенты участвуют в общественно значимых мероприятиях: Конгресс Ассамблеи народов России в рамках Форума «Россия единая», круглые столы и встречи с представителями этнокультурных объединений Нижегородской области; профессиональные конкурсы для молодых журналистов (конкурс эссе для молодых журналистов под эгидой «Российской газеты», конкурс, организованный в 2013г. ФНКА «Азеррос», «Азербайджан глазами российских студентов»), в международных проектах филологического факультета (совместный проект ННГУ и Академии прав человека и Университета Волда, Норвегия, который связан с циклом семинаров по проблеме правовой безопасности журналистской деятельности и стажировкой студентов в Университете Волда).

Одним из важных направлений подготовки магистрантов по программе «Международная журналистика» являются различные формы взаимодействия с зарубежными вузами, как на уровне проведения совместных семинаров и обмена студентами, стажировок преподавателей и совместной научной работы, так и в плане перспективного создания совместных магистерских программ. Подобный опыт функционирования международной магистерской программы по журналистике анализировался на методическом семинаре в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций в СПбГУ (апрель 2012 года) и в статье Бодруновой С.С., Смоляровой А.С. «Ключевые проблемы подготовки и развития международных магистерских программ в СПбГУ» [1, с. 71–77].

ННГУ им. Н.И.Лобачевского имеет опыт создания международной магистратуры: студенты экономического факультета ННГУ имеют возможность получить образование в рамках совместного проекта с Университетом Калабрии, Италия. Филологический факультет работает над проектом создания международной магистратуры в рамках программы «Международная журналистика» совместно с Институтом коммуникаций Таллиннского университета, Эстония. Тем самым, на повестку дня

ставится один из важных и проблемных аспектов Болонского процесса – академическая мобильность студентов и преподавателей. Дискуссии вокруг этого вопроса представлены в монографии «Болонский процесс: 2007-2009 годы. Между Лондоном и Левеном (Лувеном- ла -Неве)» М., 2009 [2].

Кроме того, на филологическом факультете с 2010 года существует Центр международного сотрудничества в области журналистики и связей с общественностью, целью деятельности которого является организация полномасштабных научных исследований в области международной журналистики и массовых коммуникаций, создание и воплощение на практике образовательных и научных проектов совместно с зарубежными вузами. Студенты, обучающиеся в рамках магистерской программы «Международная журналистика», активно сотрудничают с Центром, участвуют в его проектах. Особое внимание уделяется изучению иностранных языков (учебный план данной магистерской программы предполагает освоение трех языков: английского, немецкого или французского, а также современного славянского языка по выбору студента: польского, чешского или болгарского). Расширение языковой подготовки магистрантов должно способствовать практическим аспектам академической мобильности в рамках программы Европейского пространства высшего образования.

Согласно программному документу ЮНЕСКО «Реформа и развитие высшего образования» (Париж, 1995г.), есть три аспекта образовательной деятельности, наиболее существенно влияющие на качество высшего образования: «Во-первых, качество персонала, гарантируемое высокой академической квалификацией преподавателей и научных сотрудников вузов, и качество образовательных программ, обеспечиваемое сочетанием преподавания и исследований, их соответствием общественному спросу. Во-вторых, качество подготовки студентов, которое в условиях, когда массовое высшее образование стало реальностью, может быть достигнуто только на пути диверсификации образовательных программ, преодоления многопланового разрыва, существующего между средним и высшим образованием и повышения роли механизмов учебно-профессиональной ориентации и мотивации молодежи. И, наконец, в-третьих, качество инфраструктуры и «физической учебной среды» высших учебных заведений, охватывающее «всю совокупность условий» их функционирования, включая компьютерные сети и современные библиотеки, что может быть обеспечено за счет адекватного финансирования, возможного только при сохранении государственного подхода к высшему образованию как общенациональному приоритету» [6, с.22].

Решение задач развития журналистского образования в настоящее время невозможно без современного технического обеспечения учебного процесса. На филологическом факультете ННГУ им. Н.И. Лобачевского имеется телестудия, оснащенная высокотехнологичной современной цифровой техникой и монтажным оборудованием, радиолaborатория, компьютерный класс, обучение в котором позволяет осваивать навыки компьютерной верстки и макетирования, постоянно приобретается цифровая техника. Все это требует существенных материальных затрат, однако без них качественное, соответствующее мировым стандартам журналистское образование просто невозможно.

Помимо этого, сам процесс обучения будущих журналистов не может быть полноценным без совершенствования преподавательских кадров. Филологический факультет является членом АНО «Партнерство факультетов журналистики» при факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, деятельность которого как раз ориентирована на создание системы непрерывного повышения квалификации для преподавателей журналистики (участие в Летних и Зимних школах по журналистике, стажировка заведующего кафедрой журналистики, проф. О.Н. Савиновой в Институте Файо, г. Кальмар, Швеция), преподаватели кафедры журналистики проходят стажировки в европейских вузах (Галлинский университет, Эстония; Университет Больцано, Италия).

Таким образом, без существенных материальных и личностных затрат, без совершенствования методик и диверсификации содержательного наполнения учебных планов и программ, понимания особенностей рыночной конкуренции невозможно следовать вызовам времени, требующего подготовки образованного, хорошо разбирающегося в актуальных проблемах коммуникативистики и информационных процессов, социально ориентированного журналиста, деятельность которого необходима информационному обществу XXI века.

#### *Литература*

1. Бодрунова С.С. Ключевые проблемы подготовки и развития международных магистерских программ в СПбГУ / С.С.Бодрунова, А.С. Смолярова // УМО: Северо-Запад: Информационный бюллетень. – № 9. – СПб: Изд-во СПбГУ, 2012.—113 с.
2. Болонский процесс: 2007-2009 годы. Между Лондоном и Левеном (Лувеном-ла-Невом) /Под науч. редакцией д-ра пед. наук, профессора В.И. Байденко. — М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2009. —302 с.
3. Болонский процесс: результаты обучения и компетентностный подход (книга-приложение 1) /Под науч. редакцией д-ра пед. наук, профессора В.И.

Байденко. — М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2009. — 536 с.

4. Кибрик, А.Е. Константы и переменные языка / А.Е. Кибрик.— СПб.: Альтейя, 2005. — 720 с.

5. Кирибаев Н.С. Компетентностный подход в образовании и ГОС ВПО / Н.С.Кирибаев, В.Б.Петров // Болонский процесс: проблемы и перспективы: Сборник статей. — М.: «Оргсервис», 2006. — 208 с.

6. Кортов С.В., Качество образования: проблемы и задачи изменения внутренней среды вуза / С.В.Кортов, С.И. Солонин // Болонский процесс и качество образования. Опыт вузов: Учебно-методическое пособие. — Н.Новгород: Изд-во ННГУ, 2005. — 123 с.

**Марина Мыгаль**

*Белгородский государственный университет,  
Россия*

## **ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

Детское TV – это передачи и другой контент (художественные фильмы, сериалы, мультсериалы, полнометражные анимационные фильмы), созданные при участии детей (авторы, ведущие, актеры, гости). При создании такого контента учитывается специфика детского сознания, поскольку дети напрямую взаимодействуют с телевизионным продуктом. Широко используется и другой термин – «телевидение для детей». В смысловом отношении отличается тем, что передачи создают и ведут взрослые (как правило, актеры либо журналисты).

Детское телевидение – это особая составляющая телевидения, поскольку на телевидение возлагается миссия социализатора, воспитателя, педагога. Для детей актуально привитие патриотизма, общекультурных ценностей, формирование всесторонне развитой личности, воспитание нравственно и физически здорового поколения. Для того, чтобы достичь всех этих целей, необходимо создать благоприятные условия для развития детей. Заинтересованность государства и общества в целом играют немаловажную роль в воспитании современных детей. Детская культура развивается необособленно, она встроена во взаимодействующие сферы – политическую, социальную, экономическую, духовную. Детское телевидение испытывает влияние общей социальной обстановки в стране, например, в 1990-е годы многие детские передачи в России закрылись по причине смены политического и экономического курсов. Негативным моментом в истории детского телевидения становится проникновение коммерции и глобализации и, как следствие, выход на первый

план второстепенной функции телевидения – развлекательной. Продукция зарубежных производителей первое время выходила неадаптированной для отечественного зрителя, без учета реалий страны проживания. Влияние зарубежного детского контента на российскую аудиторию мы подробно рассмотрели в работе «Зарубежные детские телеканалы в России: специфика воздействия на детскую аудиторию», опубликованной в рамках научной конференции «Мультимедийная журналистика Евразии-2013: интертекстуальность новых медиа и феномены культуры в медиапрактике в едином глобальном информационном пространстве Востока и Запада Евразия молодая-2013» от 12-13 декабря 2013г.

Чтобы изучить влияние общей культуры на развитие детского телевидения, рассмотрим историю и особенности развития детского ТВ в некоторых странах. Обеспокоенность по поводу воздействия телевидения на детей началось с момента появления телевидения. Первые трансляции специализированных передач для детей на телевидении происходили в довоенное время. Этому способствовали успешные шоу на радио. Синтезируя опыт радиовещания, телевидение представляет собственные детские программы. Период становления детского телевидения в США, Европе, СССР приходится на послевоенное время, чему способствует широкое распространение телевидения как средства массовой информации.

Рассмотрим историю становления детского телевидения в США. Оно в первые годы развивалось медленно. Руководители сетей предлагали программы для семейного просмотра. Реклама была направлена на взрослых. В 1940 – 1950-е годы в США несколько шоу были предложены для детского просмотра «The Small Fry Club», «Tillstrom's Kukla», «Howdy Doody». С начала 1960-х годов, сети передают мультфильмы утром в выходные дни. В 1970-е годы предложили расширенные шоу для детей, такие как «Scooby's All-Star Laff-A-Lympics». Детское программирование в 1980-х годах развивалось под влиянием быстрого роста кабельной промышленности. Появляются специализированные детские кабельные сети «Disney Channel», «Nickelodeon», «Cartoon Network», являющиеся крупнейшими влиятельными каналами среди мировой детской аудитории. Другие кабельные сети («Discovery», «Learning Channel», «TBS», «Lifetime» и др.) также представляют детские программы. В 1990г. был принят специальный закон «О телевидении для детей». Позднее приняли закон «О телекоммуникациях», в котором были установлены добровольные правила рейтинговой классификации аудиовизуальных программ с сексуальным, жестоким или непристойным содержанием, о котором родители должны быть осведомлены до показа детям. Классификация возрастной аудитории в США (с

октября 1997г.) по отношению к телепередачам имеет следующие разновидности:

1) **TV-Y** – для просмотра детьми в любом возрасте.

2) **TV-Y7** – для просмотра детьми старше 7 лет. Она может содержать «мягкое» изображение насилия.

3) **TV-G** – для общей аудитории. Она может содержать небольшие эпизоды, содержащие секс, насилие и сквернословие.

4) **TV-PG** – для просмотра фильма рекомендуется совет родителей. Отдельные эпизоды ленты могут быть не подходящими для детей (элементы секса, насилия и сквернословия).

5) **TV-14** – для просмотра фильма необходим совет родителей. Отдельные эпизоды ленты могут быть не подходящими для детей младше 14 лет (явное присутствие сексуальных сцен, насилия и сквернословия).

6) **TV-M** – телепередача для взрослой аудитории. Содержание передачи / фильма насыщено насилием, сексом и сквернословием и может быть неподходящим для аудитории младше 17 лет.

Подобное возрастное ограничение существует во многих странах, в России в том числе. В связи с данными изменениями на телевидении появилось множество образовательных шоу для детей. Производство детских программ становится выгодным бизнесом. Однако дети растут, аудитория очень быстро меняется. Дети не прочь видеть повторы, поэтому программы показывают четыре раза в год.

Рассмотрим ситуацию по поводу детского телевидения в Европе. Согласно базе данных MAVISE Европейской аудиовизуальной обсерватории, существует более 280 детских телевизионных каналов, установленных в Европейском союзе, и примерно 320 в остальной Европе [2]. Только двадцать один детский канал являются частью системы общественного вещания, а почти 300 являются частными. Более 80 каналов ориентированы на национальные рынки. Хотя в меньшинстве существуют общественные детские каналы - «KIKА» (Австрия, Германия), «Ketnet» (Бельгия), «DR Ramasjang» (Дания), «Gulli» (Франция), «CBBC» (Великобритания) и «SVBT» (Швеция). Наиболее важными из общеевропейских брендов являются «Disney Channel» (63 канала), «Nickelodeon» (44 канала), «Cartoon Network» (29 каналов) и «Boomerang» (21 канал), которые имеют различные каналы и большое количество языковых вариаций по всей Европе, в том числе и в России. Эти каналы принадлежат крупным американским медиа-группам «Time Warner», «Walt Disney Company» и «Viacom».

В Германии существует несколько специализированных каналов для детей – «KIKА», «Junior», «Ric», «Super RTL Toggo» и др. Немецкие каналы более дифференцированы, чем детские каналы в России. Основ-

ное вещание детских каналов осуществляется платно. Целевая аудитория телевидения представлена детьми от 3 до 13 лет. Основу контента составляют классические мультфильмы и образовательные программы. Канал «Riс» 19:00 прекращает вещание на полчаса. Вместо изображения появляется черный экран и закадровый звук радиопередачи, в которой рассказывается сказка на ночь. Такой элемент в эфире присутствует для того, чтобы родители уложили ребенка спать.

Канал «KIKА» является общедоступным детским каналом в Германии. Изначально канал совместил детские передачи двух каналов – ZDF и ARD в 1997г. В дальнейшем канал стал производить собственные программы. Похожая ситуация произошла и в России. В 2007 году остро стал вопрос о кризисе детского телевидения. Было создано 2 канала – «Бибигон» для подростков (ВГТРК) и «Теленяня» для младшего возраста (ОАО «Первый канал»). Однако через несколько лет каналы объединились в один «Карусель», который также перешел на общедоступное вещание. Между каждой возрастной группой равномерно распределено эфирное время. Канал вещает с 6:00 до 21:00. В эфире выходят детские передачи, мультфильмы, сериалы, художественные фильмы новости для детей. Основная аудитория дети от 3 до 13 лет.

В Китае с раннего детства стараются привить патриотические чувства. По утверждению журналиста Международного радио Китая в Пекине Д. Артмана, «раньше Китай импортировал и дублировал для показа на местном телевидении детские анимационные фильмы из-за рубежа. Но это было довольно давно. Сейчас же импорта анимации в Китае нет. Они создают свою продукцию такого рода и показывают отечественные китайские фильмы для детей» [3]. Журналист утверждает, что в Китае мало образовательных или воспитательных программ. Основная же часть китайских мультфильмов для детей представлена в развлекательном русле; выполнена некачественно, с точки зрения технического исполнения и смыслообразующего. Из современной детской телевизионной продукции китайским детям интересны мультсериал «Милая Козочка и большой-большой Волк», фильм в жанре фэнтези «Феи Балала».

В Италии также существует несколько специализированных каналов для детей – «Rai Yo-yo», «Cartoonito», «Super», «Frisbee», «K2», «Rai Gulp» и «Rai Scuola». На каналах в основном представлены зарубежные передачи и мультсериалы – «Строитель Боб», «Веселые паровозики из Чаггингтона», «Вместе с Розы», «Паровозик Томас», «Пожарный Сэм», «Волшебство Хлои», «Медвежата», «Пуффи», «Гарфильд», «Губка Боб», «Черепашки Ниндзя». Выходит мало образовательных передач. Анализируя детский контент, представленный на телеканалах в Италии, З.Тихомирнова отмечает: «Все детские и подростковые каналы напич-

каны контентом, несколько агрессивны в подходе к ознакомлению молодого поколения с окружающим миром, с сильной коммерческой составляющей» [4]. Автор аргументировал коммерческий подход: «Реклама здесь длится как на взрослых каналах, и совсем не учитывается сила ее воздействия на юные умы» [4].

В российском детском телевидении за 80-летнюю историю (первая детская передача «С новым годом» вышла в январе 1939г.) сложились свои традиции: в советский период были заложены основы создания детских образовательных и развлекательных передач. Отметим, что для советского периода правомерно применение термина «детское телевидение», поскольку выходили отдельные передачи на каналах, не было детского специализированного канала. По определению «Терминологического словаря телевидения: основные понятия и комментарии», детское телевидение означает «систему направленных телепрограмм, адресованных самому юному поколению зрителей – дошкольного, школьного, подросткового и юношеского возраста» [5]. Цель таких программ заключается во всестороннем воспитании и образовании детей разного возраста.

По техническим причинам передачи некоторое время выходили только в прямом эфире, происходили технические неполадки со звуком и изображением. Однако данные моменты не сказывались на ценностно-смысловом содержании передач. Кроме того, передачи рассчитывались на разновозрастную детскую аудиторию, а также взрослых. Советский детский показ отличался жанрово-тематическим разнообразием. В настоящее время на детском телевидении происходит трансформация жанров, в сетке вещания детских каналов в небольших количествах представлены (либо отсутствуют) спортивные, музыкальные, художественно-образительные, научно-популярные, патриотические передачи. Из этого следует, что в советское время ТВ было направлено на совместный просмотр детей и взрослых. В современной истории многие редакторы, создавая детский контент, забывают о воспитательной роли, об ограничении просмотра, оставляя ребенка наедине с телевизором. Таким образом, телевизор превращается в теленяню.

В советское время кроме воспитательно-познавательных передач («АБВГДейка», «Хочу все знать»), была создана уникальная школа мультипликации, известная во всем мире, а также детское художественное кино по мотивам литературных произведений. Некоторые передачи, преобразовавшись, транслируются в настоящее время («Спокойной ночи, малыши», «Ералаш», «АБВГДейка»). Многие эфирные каналы («5 канал», «Перец», «ТВ-3, «СТС») продолжают трансляцию советских



мультфильмов, детского художественного кино. Однако происходит это рано утром в будние дни либо только в выходные и праздничные дни.

Современное телевидение использует новые технические возможности, не отстает от глобальных событий и тенденций в истории страны. Так, телеканалы показывают передачи о спорте, поскольку эта тема становится актуальной накануне предстоящей олимпиады Сочи-2014. На телеканале «Карусель» в 2012-2013 гг. в эфире транслировались передачи «Олимпийцы», «Спорт- это наука». Кроме того, новогодняя шоу-программа «Цирк Деда Мороза», которую второй год проводит телеканал в 2013г., проходила под эгидой Олимпиады. Телеканал «Улыбка ребенка» транслировал передачу «Олимпийская академия», «Радость моя», «На старт» и т. п. Увлечение модой («Мода из комода»), компьютерными технологиями («Почемучка»), кулинарией («Маленький шеф», «Кулинарная академия», «НЕОкухня») также отражается в детском контенте.

Историю развития детского телевидения представим в виде нескольких периодов:

**I) советский (1939-1990 гг.):** а) начальный этап (1939-1954 гг.), б) создание системы (1954-1970 гг.), в) период подъема (1970-1985 гг.), г) снижение активности детского направления (1985-1990 гг.);

**II) переходный (1990-1994 гг.);**

**III) новейший (с 1994г.):** а) от коммерциализации до кризиса, появление специализированного ТВ (1994-2000 гг.); б) глубокий кризис детского телевидения (2000-2007 гг.); в) начало подъема (2007-2011 гг.); г) появление общедоступных детских каналов (2011 г.).

Советский период данного направления на ТВ можно обозначить как детское телевидение, поскольку не было специализированных детских каналов для аудитории разного возраста. В сетке вещания центральных каналов передачи для детей прочно заняли свое место и время. В советском телевидении формировались основы детских передач. Первыми в детском вещании транслировались спектакли, анимационные и художественные фильмы, детских оригинальных передач было мало. Позднее, когда число передач увеличилось, многие передачи конструировались по формату зарубежного оригинала «Спокойной ночи, малыши», «АБВГ Дейка», «Лукоморье» и др.

Во второй советский период начинается систематизация контента для детей. Осмысливаются достижения печатной, детской радиожурналистики. На основе опыта детских СМИ телевидение создает свое детское направление с особенностями, характерными для аудиовизуальных масс-медиа. Важную роль в формировании стилистики передач играл ЦК СССР. Так была заложена миссия детского направления – «С 1960-

1961 г. должна быть обеспечена передача всеми студиями телевидения программ для детей в объеме не менее одного часа в день. Уделять особое внимание в программах развитию трудовых навыков, инициативы, самостоятельности, любознательности детей, вовлечению их в разнообразные общественно-полезные дела, в коллективы юных техников, натуралистов, спортсменов» [6]. ТВ становится одним из агентов воспитания и социализации молодого поколения. Расширяется список передач, адресованный младшим школьникам и дошкольникам. Самая известная передача этого времени – «Спокойной ночи, малыши». Важной особенностью становится размещение детских передач в сетке вещания, поскольку этот принцип учитывал распорядок дня ребенка. В современном детском телевидении каналы не всегда располагают передачи в зависимости от режима дня разновозрастной детской аудитории. Была определена основная тематика передач: программы о пионерах, военно-патриотическое воспитание, научно-популярные программы, спортивные, художественно-эстетическое воспитание.

Следующий период отражает наиболее плодотворное и примечательное время в советском телевидении. За предыдущие периоды был накоплен значительный опыт, улучшилось техническое оснащение, телевидение становилось доступнее для населения, в журналистику приходят новые творческие кадры. Все эти факторы способствовали подъему детского телевидения. Вновь расширяется список жанров и тем, охватывающих детское направление.

Последний период советского времени характеризуется снижением активности детского направления. Перемены в отношении вещания для детей связаны с курсом перестройки, выбранным руководством страны. *Демократизация телевидения* определяется как «реализация процесса свободного волеизъявления творческих коллективов телевидения, равенство всех перед законом, подчинение своих замыслов требованиям аудитории, обеспечение необходимых и достаточных условий для творческого проявления личности работниками телевидения, поиск новых путей приобщения телезрителей к формированию программ, к непосредственному участию их в передачах» [5]. Начало демократизации происходило в период перестройки. В полной мере данная особенность проявилась в начале 1990-х годов. В результате на ТВ сократилось число передач для школьников и дошкольников, так как в обществе бытовало мнение о вреде телевидения для здоровья.

В конце периода начинается расформирование единой системы детского телевидения, детские редакции получают автономию, возникает конкуренция. Начинается интенсивное внедрение импортной продукции на ТВ с целью развлечения аудитории. Поскольку государство все

меньше и меньше участвует в контроле детской продукции, постепенно вектор телевидения как воспитателя сменился на американскую формулу – «Развлекай, информируя». В детский контент проникают компьютерные технологии.

В этот период переходного ТВ многие передачи советского времени закрываются. Новые передачи часто носят чисто развлекательный характер («Зов джунглей», «Мульти-пульти», «Устами младенца»). Центральные каналы продолжают трансляцию мультфильмов и мультсериалов (в 1990-2000 гг. популярными становятся мультсериалы компании «The Walt Disney Company»). В этот период в России впервые транслируются детские каналы по кабельным сетям и спутниковому вещанию («Детский мир»), а также появляются каналы с мультфильмами преимущественно для взрослых («2x2»). В 2000-х годах происходит спад трансляции детских передач на эфирных каналах. Это связано в первую очередь с тем, что детская аудитория не привлекательна для рекламодателей. Некоторое время детские каналы обходились без рекламы, в перерыве между передачами транслировались анонсы телеканала. Иногда перед началом детской передачи на любом канале показывают спонсорскую рекламу, а между передачами есть реклама детской продукции (питание, аксессуары, игрушки). Особенность детской аудитории в том, что ребенок не может непосредственно совершить покупку, воздействие рекламы происходит опосредовано – от ребенка к взрослому. Родитель в конечном итоге принимает решение о покупке. Детская целевая аудитория на телевидении интересна производителям игрушек. На рынке детских игрушек основными компаниями являются компании «Hasbro», «Saks», «Lego», а также крупнейшие дистрибьюторы – «Юнитойс», «1 TOY», ритейлеры «Детский мир», «Кораблик». Медиадиректор OMD Media Direction О.Митягина отмечает: «С ростом продаж растут инвестиции в рекламу. В этой категории основная аудитория – дети от 4 до 12 лет. Кроме того, детская аудитория интересна ряду крупнейших производителей молочных и кондитерских изделий, имеющих "детские" линейки"» [7]. Также отметим наличие скрытой рекламы в телесериалах, мультсериалах, передачах.

Многие каналы стараются, чтобы детское время начиналось как можно раньше – в 6-7 часов утра. На эфирных каналах значительно сокращается детский контент. Выходят передачи «Волшебный мир Диснея», «Умницы и умники», «Спокойной ночи, малыши», «Телепузики», «Отчего, почему?». Продолжается появление детских зарубежных и российских каналов («Boomerang», «Мультимания», «Teen TV», «Радость моя» др.). Начинается дифференциация детского телевидения: появляются каналы для младенцев и родителей («Baby TV», «Мать и

дителя»), дошкольников («Nick Jr.», «Boomerang»), младших школьников («KidsCo», «Cartoon Network»), подростковой и молодежной аудитории («Teen TV»). С внедрением цифровых технологий улучшается техническое оснащение телевидения, расширяется зона покрытия вещания, однако для детских передач характерно снижение качества. Кроме того, ослаблен воспитательный компонент.

Кризис детского телевидения достиг своего пика в середине 2000-х годов. В период с 2000 по 2006 гг., когда существовали специализированные платные каналы, до появления каналов «Теленяня» и «Бибигон» в основном происходило снижение детских программ на эфирных каналах. Передачи поддерживались за редким исключением на каналах («Культура», «ТВЦ»). Детский контент развлекательного содержания составляет в это время 30-40% от всего содержания на развлекательных каналах («СТС», «ТНТ»). Государство и общественность серьезно обеспокоились положением детского телевидения в России. Появление новых детских каналов не решило и половины проблем детского телевидения: ТВ оставалось недоступным для населения, не отличалась высоким качеством транслируемой продукции. Последующие перемены в телевидении прослеживаются в настоящем времени. Исследователь Е.Залевская в результате анализа контента каналов «Бибигон» и «Теленяни» отмечает следующие рекомендации: выход на общий доступ для аудитории, представление качественного контента зарубежной продукции, создание собственных современных передач, мультфильмов, фильмов российского производства, регулирование рекламы на детских каналах [8].

С 2011г. в общем доступе находится канал «Дисней», а с 1 декабря 2012г. – детский российский канал «Карусель». На сегодняшний день эти каналы являются лидерами просмотра среди детской и подростковой аудитории. В содержание обоих каналов входят передачи собственного производства, мультсериалы, полнометражные фильмы. Канал «Карусель» показывает некоторые передачи, выходившие ранее на других каналах, имевшие высокие рейтинги (сериалы «Простые истины», «Папины дочки», «Кадетство», передачи «Зов джунглей», «Ералаш» и др.), а также программы каналов «Бибигон» и «Теленяня». «Дисней» показывает классику собственного производства (мультсериалы, полнометражные фильмы). С 2013г. в сетку вещания канала попали советские мультфильмы и сказки, новые выпуски семейных передач российского производства («Устами младенца», «Это мой ребенок»). Канал «Карусель» показывает премьеры круглый год, что является большинством достоинством канала, а также ежегодно 1 июня масштабно отмечает праздник Защиты детей. Кроме того, «Карусель» один из немногих

каналов, на котором отсутствует реклама (однако в начале передачи идет блок спонсорских роликов). Телеканал «Карусель» второй год подряд организует новогоднее представление «Цирк Деда Мороза». Юные телезрители, участвуя в конкурсе по изготовлению игрушек своими руками, могут выиграть билеты или другие подарки от спонсоров мероприятия.

Таким образом, детское телевидение России испытывает влияние социокультурных реалий, главные из которых глобализация и коммерциализация. В зарубежных странах возникают похожие проблемы: отсутствие общедоступных каналов, трансляция некачественной импортной продукции, ориентация на развлекательные программы в ущерб образовательным и воспитательным, невысокое производство качественной отечественной мультипликации и кинематографии для детей. В России в постсоветскую эпоху телевизионные передачи организованы бессистемно, телевидение перестало быть единственным источником информации. Следовательно, в современном обществе возникает необходимость развития медиаграмотности для ориентации ребенка в потоке информации. Государственная политика в области телевидения представляет собой лишь один из способов влияния на создание и трансляцию детского контента. Появление общедоступных детских каналов в России, по сути, есть начальный этап формирования качественного детского телевидения.

#### *Литература*

1. Федоров, А.В. Влияние телеэкранного насилия на детскую аудиторию в США / А.В. Федоров // США-Канада: экономика, политика, культура. – 2004. – № 1. – С.77–93.
2. Children's TV continues to grow in EU [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://advanced-television.com/2013/06/03/childrens-tv-continues-to-grow-in-eu/> (электронный ресурс, режим доступа – свободный).
3. Михайлова, Н. Китай сегодня: дети у телевизора / Н. Михайлова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.gbtimes.com/zhizn/kitay-segodnya-deti-u-televizora>
4. Тихомирова З. А как у них? Детское телевидение в Италии / З. Тихомирова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.domashniy.ru/article/psihologiya-otnosheniy/semeynye-otnosheniya/a\\_kak\\_u\\_nih\\_detskoe\\_televidenie\\_v\\_italii.html](http://www.domashniy.ru/article/psihologiya-otnosheniy/semeynye-otnosheniya/a_kak_u_nih_detskoe_televidenie_v_italii.html)
5. Егоров, В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии // Издательство: Ин-т повыш. квалификации работников телевидения и радиовещания ФСТР Год издания: 1997.
6. Советская печать в документах. М.: Госполитиздат. 1961. - С. 137

7. Севрюкова, Е. Детская аудитория становится все менее интересной для телеканалов / РБК daily [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rbcdaily.ru/media/562949980620091>

8. Залевская, Е.Н. Критический анализ передач современного детского телевидения (российские телеканалы «Теленяня» и «Бибигон») / Е.Н. Залевская // Журналистика и медиаобразование-2010: Сб. тр. IV Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 22–24 сент. 2010 г.) / Белгород: Изд-во «БелГУ», 2010. - С. 246-253

**Елена Набиева**

*Тюменский государственный университет,  
Россия*

## **НАУКООБРАЗНОСТЬ СТИЛЯ В ЖУРНАЛАХ РАЗНОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

Большинство исследователей масс-медиа постулируют наступление информационной эры. Несмотря на многочисленные проблемы, связанные с вхождением России в новую информационную эпоху (информационное неравенство и информационная бедность внутри страны, информационный империализм со стороны англоязычных стран и т.д.), мы считаем, что в ближайшее десятилетие Россия станет важным игроком в мировой информационной сфере.

Мы хотим обратить внимание на очень важную тенденцию, которая постепенно набирает обороты в российских средствах массовой информации. Это – возрождение научной тематики после продолжительного забвения в связи с политико-экономической и культурной трансформацией российского общества. Возникает вопрос: что дает основание говорить о том, что эта тенденция важна для становления информационного общества? Нам кажется обоснованной идея о том, что в современном мире именно знания, а не материальные активы и финансовые ресурсы становятся наиболее значимыми. При этом мы имеем в виду знания не отдельного индивида, а всего общества: «Наука через систему образования, СМИ и личные контакты значительной прослойки ученых формирует рационально мыслящего человека с современным взглядом на мир, природу и общество» [1, с. 36]. Более того, «...культурный и интеллектуальный человек, такое же богатство страны, как нефть и газ» [2, с. 362]. Нам близка идея петербургского исследователя П.Н. Киричека, который пишет о том, что «для устойчивого функционирования общественных и государственных структур требуется непрерывный мно-

гообъемный оборот в СМК социальной информации четырех видов – научной, художественной, публицистической, специальной (деловой)...» [3, с. 12]. В последние два десятилетия все виды социальной информации присутствовали, но научная была представлена в наименьшем объеме. Можно сказать, что ситуация изменилась лишь в последние пять лет.

Подтверждение существования этой тенденции мы видим, в первую очередь, на телевидении, о котором мы упомянем по той причине, что сегодня оно является самым массовым по охвату аудитории и, значит, говорит о масштабе тенденции. В 2011г. начал вещание канал «Наука 2.0» – «принципиально новый формат научного канала. Миссия Науки 2.0 – “развлекая увлекать”, сделать увлечение наукой модным» [4]. На образование и просветительство нацелены такие каналы, как «Russian Travel Guard» – международный познавательный телеканал, посвященный путешествиям по России, её культурному и географическому разнообразию. Его эфир состоит из эксклюзивных фильмов собственного производства о культуре и искусстве многонациональной страны, её уникальной природе, российских городах, научных достижениях» [5]. «Моя планета» – российский круглосуточный познавательный канал о путешествиях, науке, истории и людях. Наличие собственной производственной базы и 12 съемочных команд позволяет создавать 720 часов оригинального телевизионного материала в год. «24 Техно» – круглосуточный научно-развлекательный канал о новых технологиях, экспериментах и невероятных идеях – показывает документальные фильмы и сериалы BBC, Discovery Channel, World Wide Entertainment [6]. В Москве, Санкт-Петербурге и других крупных городах России есть свои научно-познавательные и просветительские каналы.

В большей степени мы сконцентрируемся на анализе этой тенденции в печатных СМИ. Следует упомянуть о том, что практически во всех качественных газетах стали появляться рубрики, в которых освещается состояние современной науки. В онлайн-версии «Российской газеты» многоуровневая рубрикация не позволяет быстро найти материалы о науке, тем не менее, они есть в рубрике «Общество» – «Гуманитарный блок» – «Наука». В «Московских новостях» в рубрике «Общество» есть вкладка «Наука», а также отдельная рубрика «IT». В «Известиях» также о науке пишут сразу в двух рубриках: «Наука» и «Гаджеты & Телеком». В самой качественной деловой газете России «Ведомости» уже давно существует рубрика «Технологии». «Новая газета» издает специальную вкладку на четыре полосы в пятничном выпуске под названием «Постнаука». Это – совместный проект газеты и интернет-журнала «ПостНаука», особенность которого, по словам главного

редактора интернет-журнала И.МаксUTOва, в том, что он «представляет собой медиа в прямом смысле этого слова, т.е. выступает медиатором, посредником между учеными и обществом. Мы принципиально отказываемся от любых форм пересказа и интерпретации научных идей, предоставляя слово самим ученым» [7]. «Независимая газета» также имеет приложение «Наука». В газетных киосках начали регулярно появляться научно-популярные журналы «Наука и техника», «Наука в фокусе», «Машины и механизмы», «Популярная механика», которые «пропали» с середины 1990-х XX века.

Все выше изложенное – это количественное подтверждение тенденции увеличения интереса к теме науки. Но мы хотим привести и качественные показатели обозначенной тенденции – именно это является основной задачей данной статьи. Для этого мы проанализировали популярные журналы разной тематической направленности, такие как «Бизнес-журнал» (далее – БЖ) и «Women's Health» (далее WH) за период 2013г. (по семь номеров каждого журнала, всего 57 статей). В начале дадим краткую характеристику журналов. «Бизнес-журнал» издается с 2002г. и позиционируется как «самое массовое всероссийское деловое издание, адресованное предпринимателям, управляющим собственникам компаний и топ-менеджерам... Свою миссию редакция издания видит в развитии отечественного предпринимательства, содействии повышению устойчивости, эффективности и конкурентоспособности российских компаний среднего и малого бизнеса» [8]. «WH» – «качественное издание о здоровом образе жизни в формате модного глянца. Это живой, веселый и практичный журнал для современных, активных женщин, он не только о здоровом образе жизни и фитнесе, но и о красоте, стиле, сексе и отношениях. Слоган журнала – “Хорошо быть собой!”» [9]. Эта адаптация американского журнала выходит на территории России с 2011г. Выбор журналов обусловлен следующей логикой: концепции научно-популярных журналов предполагают популяризаторский стиль изложения, поэтому мы выбрали деловой и женский журналы, чтобы наиболее четко продемонстрировать моду на научность.

Во-первых, журналисты активно используют термины, давая им собственные определения, максимально понятные читателям издания: «*Птичий грипп* – близкий родственник хорошо знакомого нам обычного гриппа, а также “лошадиного”, “свиного” и других, поражающих одноимённые живые виды. Объясняется такое многообразие просто: вирус-возбудитель – один, но легко мутирует, теряя старые и вырабатывая новые свойства» (Смертельно опасный вирус H7N9 угрожает пандемией // БЖ. 2013. №4. С. 79.); «Искусственные компоненты сердца постоянно ощущаются как крупное инородное тело. Они издадут непривыч-



ные звуки, часто вызывают страх и бессонницу. В психиатрии есть даже отдельный термин – “*кардиопротезный психопатологический синдром*”» (Атомное сердце, альтернативная энергетика внутри человека // БЖ. 2013. Июн.); «*Остеоартроз* – хроническое заболевание, при котором разрушается хрящевая ткань суставов, они начинают тереться друг о друга, что приводит к их скованности, деформации и, конечно, боли» (Поддержка для опоры // ВН. 2013. Окт.); «Невозможность долго усидеть на месте или сконцентрироваться на каком-то процессе может быть признаком, так называемого, *синдрома дефицита внимания и гиперактивности* (СДВГ, иногда его еще кличут *синдромом рассеянного внимания*).... СДВГ – это неврологическо-поведенческое расстройство, с такими симптомами: трудности в концентрации внимания, повышенная активность, плохо управляемая импульсивность» (Разговор на отвлеченную тему // ВН. 2013. Авг. С. 102.). Данные термины используются авторами не с научной точностью, а, скорее, давая возможность читателям понять смысл явления и иметь возможность использовать его в своей повседневной практике. Ведь «терминологическая информация – это динамическая информация оптимизирующего интеллекта, которая призвана способствовать дальнейшему развитию творческой мысли и преобразующей деятельности человека» [10, с. 144].

Во-вторых, надо признать, что термины, как модные сегодня варваризмы из английского языка, обладают ореолом престижности. Журналисты обоих изданий активно используют варваризмы, написанные латиницей и кириллицей: «Сегодня в Соединённых Штатах насчитывается около тысячи компаний, предоставляющих *коворк-пространство*, полно их в Европе, есть они даже в России – хоть отечественные, на мой вкус, и простоваты» (Как бы вне офиса: рождение и светлое будущее коворка // БЖ. 2013. №5. С. 58.); «Потенциал российского рынка виртуальных консультантов Игорь Ашманов оценивает в сотни миллионов рублей в год: инфы могут пользоваться десятки тысяч компаний сектора *e-commerce*» («Стопроцентные “инфы”» // БЖ. №11. С. 15.); «Некоторым помогает нарядная доска с листочками *post-it* или квадратиками бумаги, прикрепленными кнопками» (Разговор на отвлеченную тему // ВН. 2013. Авг. С. 105.); «Тур Хейердал, как известно, переплыл океан на плоту. Без *вай-фая*, *джипитизса* и спасательного авианосца на небольшом расстоянии» (Собрать в кулак // ВН. 2013. Окт. С. 96.). Кроме того, исследователи функционирования варваризмов в текстах СМИ отмечают, что «варваризм в современных СМИ может быть одним из способов передачи авторской оценки какого-либо персонажа или факта. Как правило, эту (экспрессивно-оценочную) функцию могут выполнять

варваризмы, давно употребляющиеся носителями русского языка и известные многим» [11, с. 53].

В-третьих, авторы стараются объяснить все предельно доступным языком: «Управление инновационной инфраструктурой – настоящий вызов. В идеале нужно добиться совпадения эффективности функциональной (т.е. когда объект выполняет свое предназначение “поддерживать и способствовать”) и экономической (когда он, как минимум, самокупаем или окупается косвенным образом – через налоги в региональный бюджет)» (Объекты и субъекты // БЖ. 2013. №8. С. 77.); «Британия, сохраняя неформальные рычаги финансового контроля за миром..., медленно, но верно эволюционировала в заурядную и безнадежно замшелую посредственность в экономическом отношении. Поймите меня правильно: сложно говорить о замшелости, когда речь идет о восьмой экономике мира. Всё, однако, познается в сравнении. По объему ВВП Британию сегодня превосходят США, Индия, Китай, Россия, Германия Япония и Бразилия» (Уроки будущего для Похитительницы Молока // БЖ. 2013. №4. С. 91); «Для химиков гиалуроновая кислота – это полисахарид животного происхождения, для тебя – составляющая натурального увлажняющего фактора твоей кожи, еще он называется NMF и расшифровывается как Natural Moisturizing Factor» (Временно доступны // WH. 2013. Сент. С. 104); «Вазомоторный ринит – это такой ринит, которому в принципе наплевать, больна ты или здорова, но из носа льет как из вазы... Из-за того, что нарушается тонус сосудов, происходит их избыточное кровенаполнение по любому поводу. То есть, проще говоря, слизистая регулярно отекает и истекает соплями.... Собственно, существует два вида вазомоторного насморка – нейровегетативный и аллергический» (Мокрое дело. Все о насморке // WH. 2013. Дек. С. 112.). Этот объясняющий тон создает у читателя впечатление сложности предмета, о котором идет речь, с одной стороны, и одновременно, дает почувствовать читателю, что он легко может это понять.

Таким образом, на основе анализа публикаций, извлеченных из двух журналов разной тематической и гендерной направленности, мы увидели признаки наукообразности стиля изложения. Мы придерживаемся гипотезы, согласно которой наукообразный стиль становится популярным в силу того, что «суховатый» язык науки (или имитация научного стиля) обладает большим потенциалом убеждения. Журналисты понимают, что легче убедить реципиента в своих идеях с помощью именно такого стиля речи.

Сближение науки и журналистики стало заметно и в среде ученых. Можно сказать, что само научное сообщество повернулось лицом к теме взаимодействия науки и журналистики. В частности, в 2003г. была

проведена Международная интернет-конференция «Российская наука и СМИ» [12]; в 2012г. Немецким культурным центром им. Гёте был организован специальный форум «Научная журналистика: особенности профессии и возможности обучения» (2012г.). Появились диссертации, посвященные этой теме. Например, «Образ науки в массовом сознании современного российского общества» М.В. Шматко (2007г.) [13], «Естественнонаучная тематика в отечественной прессе середины XX – начала XXI в. (на примере химической отрасли)» В.И. Штепы (2009г.) [14]. Выходят коллективные монографии, такие как «Этос науки» (2008г.) [15] и «Наука России: От настоящего к будущему» (2009г.) [16]. Некоторые исследователи даже делают оптимистичные прогнозы: «одной из заметных линий развития мировой журналистики был и будет расцвет научно-популярной эссеистики... В масс-медиа все активнее внедряется научный модус повествования» [17, с. 70, 73]. В связи с отмеченной тенденцией расширяется и круг вопросов, требующих изучения. Например, какие тактики и стратегии используют авторы в научно-популярных изданиях, которые можно успешно адаптировать для других печатных СМИ? Сколько терминов можно использовать в публицистическом тексте, не ухудшая его декодируемость? Насколько релевантно освещение проблем науки интересам аудитории массовых изданий? Эти и другие вопросы – задача для будущих исследований.

#### *Литература*

1. Кара-Мурза С.Г. Наука для глобальной экономики или для жизни // Наука России: От настоящего к будущему / Под ред. В.С. Арутюнова, Г.В. Лисичкина, Г.Г. Малинецкого. М., 2009. (Будущая Россия). С. 30-50.
2. Матвейчев О. Суверенитет духа. М., 2009. 449 с.(Политический бестселлер).
3. Киричѐк, 2010:
4. <http://www.naukatv.ru/about.html> Официальный сайт канала «Наука 2.0.»
5. <http://rtgtv.ru/about/> Официальный сайт канала «Russian Travel Guad»
6. <http://www.24techno.ru/about> Официальный сайт канала «Техно 24»
7. <http://www.novayagazeta.ru/society/54213.html> Официальный сайт «Новой газеты»
8. <http://www.business-magazine.ru/> Официальный сайт «Бизнес-журнала»
9. <http://uppressa.ru/mag/45214> Сервис электронной подписки «Юнайтед пресс»
10. Володина М.Н. Знание сквозь призму терминологической информации // Вестник МГУ. Сер. Журналистика., 2011. №3. С. 136-146.
11. Воеводина Е., Курушина А. О функциях и дисфункциях варваризмов в современных российских СМИ // Журналистика и культура русской речи. 2003. №3. С.51-59.

12. Российская наука и СМИ // Международная интернет-конференция, проходившая 5 ноября – 23 декабря 2003 на портале www.adenauer.ru /Сб. статей; Под общ. ред. Ю.Ю. Черного, К.Н. Костюка. М., 2004. 448 с.
13. Шматко М.В. Образ науки в массовом сознании современного российского общества: Дисс. канд. философ. н. Омск, 2007.
14. Штепа В.И. Естественнонаучная тематика в отечественной прессе середины XX – начала XXI в. (на примере химической отрасли): Автореф. дис.... канд. филол. н. Воронеж., 2009.
15. Этнос науки / РАН. Ин-т философии; Ин-т истории естествознания и техники. Отв. ред. Л.П. Киященко и Е.З. Мирская. М., 2008. 544 с.
16. Наука России: От настоящего к будущему / Под ред. В. С. Арутюнова, Г. В. Лисичкина, Г. Г. Малинецкого. М., 2009. 512 с. (Будущая Россия).
17. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада. Пособие по спецкурсу. Курс лекций. // В.В. Хорольский. Воронеж, 2009, 246 с.

**Евгений Олейник**

*Еженедельник “Аргументы и Факты в Беларуси”,  
Беларусь*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА ГОССТРУКТУР И СМИ (на примере еженедельника “Аргументы и Факты в Беларуси”)**

Республика Беларусь проводит многовекторную внешнюю политику, поддерживая дипломатические отношения с 173 странами [1]. Этот процесс развивается динамично. Например, в 2013 году Беларусь углубила сотрудничество с Демократической Социалистической Республикой Шри-Ланка, Республикой Сингапур, Республикой Индонезия, Габонской Республикой, Республикой Экваториальная Гвинея. Учитывая большое количество связей, установившихся на международной арене, с определённостью можно сказать, что государство испытывает потребность в налаженной системе информационной поддержки для своих интеграционных проектов. В политике, как выразился известный российский журналист Григорий Ландау, событиям предшествует эхо; значит, даже самые перспективные начинания, не получившие должного сопровождения в СМИ, рискуют остаться нереализованными или реализованными неэффективно.

Развитие внешних связей в сфере информации и печати – в компетенции белорусского Министерства информации [2]. По состоянию на 1 декабря 2013 года, в Республике Беларусь действует 9 информационных агентств, 709 газет, 791 журнал, а также 168 радиопрограмм и 93 телепрограммы. Подавляющее большинство печатных изданий являются

негосударственными, обратная ситуация наблюдается в электронных СМИ [3]. В данной статье мы не ставим цель оценить эффективность деятельности всех этих СМИ с точки зрения освещения интеграционных процессов. Едва ли можно проводить такую оценку ввиду отсутствия чётких для этого критериев. Наша задача заключается в том, чтобы проанализировать, каким образом эту деятельность можно улучшить и вывести на качественно новый уровень.

В 2013 году Беларусь, председательствовавшая в СНГ, одним из главных направлений своей деятельности избрала развитие общего информационного пространства [4]. То, что «СМИ играют стратегическую роль в развитии международных отношений», в ходе II Белорусско-Российского форума молодых журналистов «Общий взгляд в будущее» отметил министр информации Беларуси Олег Пролесковский [5]. Он же добавил, что благодаря молодёжи впредь «мы будем активнее продвигать идеи Союзного государства, более полно информировать россиян и белорусов об отношениях двух стран» [5]. В свою очередь заместитель Государственного секретаря – член Постоянного комитета Союзного государства Беларуси и России Иван Бамбиза подчеркнул важность того, что журналисты должны занимать активную позицию в отношении Союзного государства: «Информация, которую получает общественность, должна быть достоверной, поскольку эта информация играет главную роль в принятии важных интеграционных решений» [6]. Наконец, в ходе восьмого Белорусского международного медиафорума отмечалось, что на СМИ ложится особая ответственность за поддержание мира и стабильности, сохранение культурной самобытности в условиях глобализации [7]. Из прозвучавших заявлений можно сделать вывод: в процессе развития международных отношений Республики Беларусь журналисту национального СМИ отводится роль не пассивного наблюдателя, но действующего лица, или непосредственно участника; при этом, на наш взгляд, остаётся открытым вопрос выбора оптимальной модели его участия. Нам представляется целесообразной модель, реализованная на практике еженедельным печатным изданием «Аргументы и Факты в Беларуси».

В октябре 2013 года Министерство иностранных дел республики представило международный проект: страновой портал о Беларуси «Беларусь. Факты». Тематический ресурс создан для информирования аудитории за рубежом о стране, её истории и современности и призван способствовать привлечению туристов, инвесторов, бизнесменов. Портал функционирует на семи языках. Говоря о потенциальной аудитории портала, экс-начальник управления информации, пресс–секретарь МИД Беларуси, а ныне Чрезвычайный и Полномочный Посол Респуб-

лики Беларусь в Турецкой Республике и Ираке по совместительству Андрей Савиных обратил внимание на то, что ежегодно белорусской стороной выдается более 400 тысяч виз, помимо стран, с которыми существует безвизовый режим. А потому можно рассчитывать, что портал привлечет около 1 млн. иностранных граждан [8].

«Беларусь. Факты» содержит в себе обширные сведения о Беларуси, её истории, культуре, спортивных достижениях и т.д.; повествует о деловом климате, условиях ведения бизнеса. Он также дополнен ежедневно обновляющейся информационной лентой и фотогалереей. На сайте можно найти информацию о знаменитых белорусах, персонах, в разные годы посещавших страну, природных богатствах. «Беларусь. Факты» предоставляет возможность перехода на интернет-страницы белорусских заграничных учреждений. Портал ориентирован на людей с менталитетом, отличным от белорусского. Информация, которая легла в его основу, создавалась по результатам опроса более 1000 человек из 12 стран, проводимого в рамках МИД [9].

После запуска сайта белорусское внешнеполитическое ведомство заявило о своей открытости для сотрудничества по подготовке и размещению материалов на новом портале. Отметим, что Андрей Савиных изначально предложил не ограничиваться в направлениях творческого поиска: «Единственное условие – это должно быть красиво, качественно, интересно и представлено, как минимум, на двух языках – русском и английском» [8].

Еженедельник «АиФ» нашёл предложение перспективным и приступил к его воплощению с учётом специфики издания. В частности, в «АиФ» существует специальный формат, хорошо зарекомендовавший себя и прошедший испытание временем: «Вопрос-ответ». Его суть заключается в коротком (до 1500 знаков) ответе на вопрос, поступивший в редакцию от читателя. Вопрос корреспондент издания адресует эксперту в соответствующей области. Данный формат был признан оптимальным для проекта МИД. Стороны также сошлись на тематике взаимодействия: «Беларусь в Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО)». Ряд вопросов по теме, к тому времени поступивших от читателей, был перенаправлен экспертам портала. Полученные ответы были литературно обработаны корреспондентом «АиФ», к ним прикрепили динамическую инфографику, предоставленную специалистами портала, а для размещения на сайте «АиФ» – также гиперссылку с соответствующим сопроводительным текстом.

Вопрос, пришедший от читателя: *«С удивлением узнал о том, что геодезическая дуга Струве, ряд пунктов которой находится на территории нашей страны, входит в список Всемирного культурного насле-*

дия ЮНЕСКО. Через какие населённые пункты Беларуси проходит дуга? Сергей Маринин, Быхов» [10].

На вопрос был дан компетентный ответ с акцентом на фактологическую составляющую: «Дуга протяжённостью 2820 километров, каменных кубов с длиной ребра 2 метра была заложена в 1816-1855 гг.». Особым начертанием выделяется та часть материала, в которой непосредственно содержится ответ на вопрос читателя: *Геодезические пункты дуги Струве в Беларуси:*

- «Тупишки» - д. Тупишки, Ошмянский район, Гродненская область;
- «Лопаты» - д. Лопаты, Щучинский район, Гродненская область;
- «Чекуцк» - д. Щекоцк, Ивановский район, Брестская область;
- «Лесковичи» - д. Лясковичи, Ивановский район, Бресткая область;
- «Осовница» - д. Осовница, Ивановский район, Брестская область [10].

Другой пример: «Не так много культурных объектов Беларуси включены в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Планирует ли страна расширять этот перечень? Мария Кравцевич, Брест» [11].

Ответ «АиФ»: «Речь может идти, например, о **Каменецкой веже, церкви оборонного типа в деревне Сынковичи, Костёле иезуитов в Несвиже и Дворцово-парковом комплексе в Гомеле**. Согласно данным портала ["Беларусь. Факты"](#), для оценки существует перечень критериев. Например, объект должен представлять собой шедевр человеческого созидательного гения или свидетельствовать о значительном взаимовлиянии человеческих ценностей в данный период времени или в определённом культурном пространстве, в архитектуре или в технологиях, в монументальном искусстве, в планировке городов или создании ландшафтов» [11].

В конце каждого из материалов следует призыв перейти на страницу портала за дополнительной информацией плюс гиперссылка: «Подробную информацию об объектах, включенных в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, ищите на портале «Беларусь. Факты». Особый интерес для читателя представляет динамическая инфографика, призванная наглядно показать соотношение предметов и фактов на определённом временном отрезке.

В «АиФ» была опубликована серия подобных материалов. Фактически каждый такой текст для международного проекта белорусского

МИДа является рекламой, привлекающей к нему дополнительную аудиторию. Отметим, что число подписчиков издания только в Беларуси составляет около 150 тысяч человек, а ведь многие из них общаются с иностранными друзьями и коллегами, периодически выезжают за рубеж. Кроме того, «Вопросы-ответы» сами по себе являются ценным контентом, который представляет собой «интересную, позитивную информацию о Беларуси, адаптированную для восприятия зарубежной аудиторией, характеризующуюся многообразием культурных и общественных сведений» [8]. По сути, это – рассказ о достопримечательностях Беларуси живым, легко воспринимающимся языком.

В свою очередь, еженедельник в результате сотрудничества получил серию материалов, интересных и полезных для читателя, готовую к публикации инфографику, а также, что наиболее важно, обратную гиперссылку на статью на сайте «АиФ», размещённую на портале «Беларусь. Факты». Учитывая, что портал предоставляет возможность прямого перехода по ссылкам заграничных учреждений республики, «АиФ», таким образом, работая на зарубежный рынок, способствует расширению своей аудитории.

Сформируем наиболее важные моменты, следующие из вышеуказанного примера международного сотрудничества СМИ и госструктур:

1. Госструктурам, создавая интеграционный либо имиджевый проект, следует самостоятельно выходить на взаимодействие со СМИ соответствующей тематики, не дожидаясь, пока те первыми проявят интерес. При этом акцент следует делать на поиске путей взаимодействия, как с государственными, так и с частными СМИ, активно используя все возможности своего информационного пространства.

2. Госструктурам следует выступать инициаторами сотрудничества, предлагая направления, которые, прежде всего, будут представлять интерес для СМИ, то есть нести для них определённые выгоды. Как видно из примера с «АиФ», это не обязательно должны быть прямые финансовые выгоды.

3. Реализуемые проекты следует создавать с учётом жанровой и тематической специфики издания, выбирая наиболее эффективные пути взаимодействия.

#### *Литература*

1. Внешняя политика Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://mfa.gov.by/foreign\\_policy/](http://mfa.gov.by/foreign_policy/). – Дата доступа: 06.01.2014.
2. Международное сотрудничество [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [http://www.mininform.gov.by/rus/activity/int\\_co\\_operation/](http://www.mininform.gov.by/rus/activity/int_co_operation/). – Дата доступа: 06.01.2014.



3. Сведения о СМИ и лицензиатах [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/rus/smi/>. – Дата доступа: 06.01.2014.
4. Олейник, Е. Ю. Перспективы создания единого информационного пространства Содружества Независимых Государств / Е. Ю. Олейник // Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства: Материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ.ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – С. 187–195.
5. Гаврилович, Г. Торжество творчества молодых / Г. Гаврилович // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.mogved.by/ofitsialno/5886>. -Дата доступа: 06.01.2014.
6. Близинок, А. Министр информации Беларуси Олег Пролесковский: СМИ играют стратегическую роль в международных отношениях / А. Близинок // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://mogilevnews.by/news/27-11-2013-16-16/5470>. -Дата доступа: 06.01.2014.
7. Использование СМИ для политизации истории неприемлемо - участники медиафорума [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/society/Ispolzovanie-SMI-dlja-politizatsii-istorii-nepriemlemo---uchastniki-mediaforuma\\_i\\_635760.html](http://www.belta.by/ru/all_news/society/Ispolzovanie-SMI-dlja-politizatsii-istorii-nepriemlemo---uchastniki-mediaforuma_i_635760.html). – Дата доступа: 06.01.2014.
8. МИД Беларуси презентовал новый страновой портал «Беларусь. Факты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/society/MID-Belarusi-prezentoval-novyj-stranovoj-portal-Belarus-Fakty\\_i\\_648081.html](http://www.belta.by/ru/all_news/society/MID-Belarusi-prezentoval-novyj-stranovoj-portal-Belarus-Fakty_i_648081.html). - Дата доступа: 06.01.2014.
9. Олейник, Е. Ю. Андрей Савиных: «Больше всех для имиджа страны сделала Азаренко» / Е. Ю. Олейник // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.aif.by/social/item/25789-savinjch.html>. -Дата доступа: 06.01.2014.
10. Юрьев, Е. ...Через какие населённые пункты Беларуси проходит дуга Струве? / Е. Юрьев // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.aif.by/questions/item/26006-struve.html>. – Дата доступа: 06.01.2014.
11. Юрьев, Е. ...Планирует ли Беларусь расширять список своих объектов в ЮНЕСКО? / Е. Юрьев // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.aif.by/questions/item/26350-spisok-junesko.html>. – Дата доступа: 06.01.2014.

**Евгения Панченкова**

*Белгородский государственный университет,  
Россия*

## **ЖУРНАЛ “НОВАЯ ПОЛЬША”: РУССКОЯЗЫЧНОЕ ПОЛЬСКОЕ ИЗДАНИЕ**

Русскоязычный журнал «Новая Польша» увидел свет в конце 1999 года. Основателем издания был публицист и политик Ежи Гедройц

(1906 – 2000), бессменный редактор «издававшегося во Франции журнала “Культура” и издательства “Институт литературный”» [1]. Учреждения такого исключительного типа как польский русскоязычный журнал было не случайным. С русской культурой Е. Гейдройца связывала многолетняя работа в «Культуре». Этот парижский ежемесячник, являвшийся центром польской политической и общественной мысли не только в эмиграции, но и в странах, где он распространялся нелегально, включал в себя переводы произведений Андрея Дмитриевича Сахарова, Александра Исаевича Солженицына и других русских авторов общим объемом 600 томов, вышедших собранием «Библиотека “Культуры”».

Главной целью создания журнала «Новая Польша», по мысли Ежи Гейдройца, должно было стать «устранение предубеждений, существующих между народами» [2] России и Польши. Определяя отношения между двумя государствами в своем обращении к читателям первого номера «Новой Польши» (№ 1, 1999г.) Ежи Гейдройц писал: «Наша история – это кровотокающий регистр несправедливости и несведенных счетов. Эти антагонизмы углублены взаимным незнанием. Как среди поляков, так и россиян бытуют деформированные представления друг о друге. Высокой целью нашего журнала будет привлечение людей доброй воли с обеих сторон для того, чтобы изменить такое положение вещей» [1].

Подобную мысль мы находим и в редакционной статье Ежи Помяновского, который подробно раскрывает на страницах нового журнала мысль о том, что «делают нас (русских и поляков – прим. Е. П.) отнюдь не реальные противоречия, а лишь устаревшие теории; анахронические взгляды, изжившие себя предрассудки и предубеждения» [5]. По этой причине журнал ставил перед собой задачу привлекать авторов, транслирующих позитивные ценности диалога культур на основе уважения и объективного знания, прежде всего о славянском мире.

Редакционный коллектив в лице основателя журнала и главного редактора Ежи Помяновского позиционировал издание как:

- «журнал для тех, кто готов строить будущее не на фундаменте отрицания прошлого, а на базе знания и понимания его;

- журнал для всех тех поляков и россиян, которым не чужды принципы и ценности диалога, для тех, кто готов спорить, защищать своё мнение, но – вслушиваясь при этом в точку зрения собеседника и уважая её;

- журнал для тех, кто во взгляде на мир не довольствуется сермяжными или инфантильными этикетками, предлагаемыми массовой культурой то тоталитарного, то коммерческого пошива;

– журнал для всех тех, кому интересная культурная и общественная жизнь современной Польши» [3].

Данные постулаты, можно их определить и как миссию издания, по-прежнему остаются определяющими магистраль развития «Новой Польши». В редакционной статье к первому номеру издания Ежи Помяновский, учитывая ошибки прошлого в отношении между СССР (а позднее унаследованные Россией) и Польшей писал: «“Новая Польша” рассчитывает на интеллигентного читателя. Рассчитывает также на заинтересованность со стороны молодежи; ей нет дела до былых обид и каких-то не сведенных счетов; до старых ран и трагедий. С этой молодежью поляки хотят сесть за чистый стол. Но чтобы сесть за него вместе, надо хоть что-то знать друг о друге. А знаем мы слишком мало. Хуже того: наши знания – порой плод уродливых стереотипов и дезинформации. Но одно мы знаем точно: нас разделяет только дурное прошлое. И дело в том, чтобы оно уж никогда не повторилось» [5].

Важно отметить, что «Новая Польша», как особый тип издания, не потеряла связь и с ее предшественником, польским журналом «Польша», издававшимся в Советском Союзе, и издается сегодня, сохраняя преемственность: «Мы не забыли ни Окуджаву, ни российский самиздат, ставший для нас примером; ни тот 350-тысячный тираж, которого достигал в свое время журнал “Польша”, ни то, что Иосиф Бродский выучил польский язык, чтобы читать польскую прессу и стихи Чеслава Милоша. Мы не забыли благородную солидарность с Польшей во время военного положения единственным свободным, общественным выразителем которой была тогда “Русская мысль”» [5]. Нельзя сказать, что подобная преемственность сохранилась и в нынешней России: с начала 1980-х гг. журнал «Польша» был изъят из распространения в СССР. Последствия отношения к этому изданию советской власти можно проследить и сегодня: «Польша» – журнал, которое остается доступным только в частных коллекциях или в случайных собраниях. Подшивки данного издания не сохранились даже в библиотечных архивах. Практически невозможно купить данный журнал ни на частных аукционах, ни на букинистических прилавках.

«Новая Польша» – журнал, издаваемый польской Национальной библиотекой в числе таких, как «Твурчость», «Нове ксёншки», «Литература не свете», «Рух музычны», «Диалог» и полностью субсидируемый Министерством культуры Польши. Распространяемое посредством продажи лишь в наименьшей степени (книжные магазины польско-украинской сети «Empik»), данное издание является общедоступным через подписку, во всех публичных университетских библиотеках Польши и России, на факультетах русистики в университетах Запада и

США, так и в полнотекстовом варианте в интернете. Частично издание бесплатно распространяется в крупных аэропортах Польши. Таким образом, хоть журнал и не доступен в свободной розничной продаже, достать его можно практически везде при достаточно низком тираже – 5 тысяч экземпляров.

#### *Литература*

1. Ежи Гедройц // «Новая Польша» [Электронный ресурс], – Варшава. – 1999. – Режим доступа: <http://www.novpol.ru/index.php?id=310>
2. Перси У. Образ востока на страницах журнала «Новая Польша» [Электронный ресурс] // Современный дискурс-анализ. – 2013. – № 9 – Режим доступа: <http://discourseanalysis.org/ada9/st62.shtml>
3. Новая Польша [Электронный ресурс]. – Варшава. – 1999. – Режим доступа: <http://www.novpol.ru/index.php?id=63>
4. Гедройц Е. К читателям «Новой Польши» [Электронный ресурс] // «Новая Польша» 1999. – № 1. – Режим доступа: <http://www.novpol.ru/index.php?id=79>
5. Помяновский Е. Поверх барьеров [Электронный ресурс] // «Новая Польша». – 1999. – № 1. – Режим доступа: <http://www.novpol.ru/index.php?id=78>

**Анна Петроченко**

*Белорусский государственный университет*

### **КАТЕГОРИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ ТЕКСТА В СМИ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОГО ИМИДЖА РЕГИОНА**

Региональные печатные СМИ есть систематический источник диффузии социально-экономической информации, реципиентом которой выступает массовая аудитория, представленная в своем большинстве жителями территории распространения СМИ. Спецификация контента и функционирования региональных периодических масс-медиа опирается преимущественно на два маркера: *информационные запросы массовой аудитории* (формируются на основе демографических, социально-культурных, природно-географических особенностей региона, а также экономических, научно-технических, нормативно-правовых особенностей регулирования административно-территориальными единицами, входящими в регион) и *способ взаимодействия государственных институтов и региона как политико-экономической формы* (тональность исполнения государственных стратегий и программ, регулирующих хозяйственную деятельность предприятий и организаций, формирующих и поддерживающих социальный климат в обществе на региональ-

ном уровне). В процессе реализации социально-экономических проектов региональные СМИ реагируют на происходящее в форме соответствующего контента, чем создают информационное сопровождение проектов и активно участвуют в формировании имиджа региона.

Объединяясь, города создают особую коммуникационную сеть, которая формирует социально-экономическое, научное, информационное и другие типы пространств в рамках конкретного государства. Архитектура национальной инновационной системы строится на городах как опорных узлах административно-территориальной организации общества. Общество, его конкретная часть, группа, проживающая в конкретном городе, видит свой город как источник реализации собственных способностей, источник финансовых благ, среду для удовлетворения потребностей. На основе представлений о себе, как о части города-социума, гражданин формирует планы на перспективу. Таким образом, человек стремится жить в городе, облик которого максимально соответствует его приоритетам. Трудовые и интеллектуальные ресурсы являются незаменимой силой в реализации инновационной стратегии государства, что делает актуальным развитие тезиса о необходимости укрепления имиджа белорусских городов как идеального места для жизни, работы и творчества. Концентрация в городах высококвалифицированных интеллектуальных кадров положительно отразится на промышленном и экономическом развитии городов. Региональные СМИ в этой связи могут способствовать выработке положительного имиджа городов, на территории которых они распространяются. В процессе выбора тематик для реализации этой цели следует опираться на исследования в области экономической теории (региональная экономика), имеющие предметом изучения показатели конкурентоспособности городов. Дж. ван дер Борг и И. Брамезза указывают на следующие группы факторов, участвующих в формировании привлекательности города:

- структурные факторы: эффективная инфраструктура, достаточное предложение основных городских услуг, высокое качество среды жизни и эффективная городская политика;
- функциональные факторы (функции, которые город может выполнять): вероятность для города стать распределительным центром, местом размещения международного бизнеса, центром инновационной деятельности, важным узлом в информационной (коммуникационной) деятельности, международным центром культуры [11].

Маркетинг региона через региональные каналы масс-медийной коммуникации, направленный на жителей региона, представляет город как продукт с репрезентацией его привлекательных характеристик. Теория городского маркетинга становится актуальной в последнее время в

связи с укреплением городского уровня управления, что активно проявило себя в развитых государствах. Получает такая практика распространение и в развивающихся странах. «В Европе на место прежних городских иерархий проходит европейская система городских регионов, где города и регионы конкурируют друг с другом за приток новых мобильных инвестиций и поддержание уже установленных экономических связей» [12]. Тенденции глобализации и информатизации, увеличения занятости через интернет и повышения числа населения со знанием иностранных языков позволяют человеку видеть и понимать себя как космополита, индивида, которому не так важно географическое местоположение, как социальная среда, в которой он живет, которую создает для гражданина город. С другой стороны, глобализация позволяет рассматривать город как отдельную экономическую единицу (побратимство как форма культурно-экономического сотрудничества), способную конкурировать не только с соседними регионами, но и с целыми государствами. Экономисты свидетельствуют о зарождении нового явления – «городов-предпринимателей» [5].

В век информационных войн и революций нельзя недооценивать коммуникационный фактор в отношении формирования конкурентоспособности и имиджа города как рычага экономического влияния. В связи с актуализацией синергетических подходов в теоретическом познании [4] при разработке масс-медийных стратегий по формированию имиджа города следует учитывать экономические законы.

Концепция социально-экономического развития Республики Беларусь до 2020 года предусматривает переход государства к инновационной экономике. Планирование и реализация инновационной деятельности в Брестской области осуществляется согласно Региональной научно-технической программы «Инновационное развитие Брестской области 2011–2015 гг.». Программа направлена на «на выполнение научно-технических разработок с целью их внедрения на предприятиях народнохозяйственного комплекса, на содействие устойчивому развитию и функционированию промышленного, аграрного, строительного, жилищно-коммунального комплексов и смежных производств, на рост кадрового потенциала в научно-технической сфере» [7]. Формируемый посредством контента локальных СМИ определенный образ региона, а также изменение вектора социально-экономической деятельности в определенной степени зависят от настроения публикаций, которое, в свою очередь, является проекцией интеллектуально-эмоционального состояния журналистов. В условиях конструирования социума, открытого к потреблению и производству инновационного продукта и услуг, задача местных газет видится в передаче положительного заряда, что выражается в общем

оптимистичном характере изложения темы. Исследования в области телевизионного контента выявили, что, во-первых, если, например, вопросам преступности уделять намеренно больше эфирного времени, то граждане будут считать, что ее уровень гораздо выше, чем на самом деле; во-вторых, журналисты, настроенные либерально, выскажут мнение, что для решения этой проблемы применима мера, например, увеличения числа работников правоохранительных органов, настроенные агрессивно, напротив, предпочтут более строгие виды наказания за преступление [3]. В итоге отношение читателя к событию будет зависеть, в том числе и от выводов и настроений, предложенных журналистом как образцом справедливости и эталоном общественного мнения.

Особенностью периодических региональных СМИ Брестского региона является относительный баланс между государственными и негосударственными субъектами информационного поля. Так, из семи изданий, периодичность которых один и более раз в неделю и редакции которых расположены в Бресте, 2 являются частными предприятиями («Брестский курьер», «Брестская газета»), одним из трех учредителей ООО «Редакция газеты «Вечерний Брест» является Брестский городской Совет депутатов (25%). Периодические издания, финансирование которых идет за счет государственных средств: «Заря», «Народная трибуна», «Заря над Бугом». Анализируя совокупный тираж по Брестской области государственной и негосударственной прессы, прослеживается доминирование государственных СМИ: 40 тысяч экземпляров негосударственной прессы и около 50 тысяч – государственной. Однако издания «Брестская газета» и «Вечерний Брест» распространяются преимущественно в Бресте и близлежащих районах (совокупный недельный тираж 35 тысяч), в то время как большинство государственных газет являются областными (исключение – региональная общественно-политическая газета «Заря над Бугом»), что говорит о сравнительно равных условиях влияния государственной и негосударственной прессы в Бресте и соседних районах. Так или иначе государство обладает мощным инструментом транслировать по каналам печатных СМИ информацию, способствующую популяризации среди массовой аудитории инновационной политики, как на местном, так и на национальном уровнях. Материалы СМИ при определенной методике репрезентации данных способствуют формированию единого социально-экономического и политического климата, направленного на поддержку официальной инновационной стратегии. Следовательно, на региональном рынке периодических масс-медиа (что характерно и для национального уровня телевизионного вещания [1]) преобладает «нисходящий» поток информации, что выражается в широком (часто – обязательном) освещении со-

циально-экономических, политических, культурных приоритетов правительства с позиции государства. Обращаясь к вопросу информационной и идеологической эффективности масс-медийного продукта, отметим, что в отношении популяризации национальной социально-экономической политики в региональном разрезе превосходство по качеству освещения отдается региональным СМИ перед республиканскими: местные масс-медиа ввиду специфики взаимодействия с аудиторией способны более детально формировать положительный имидж региона.

Возрастание инновационного контента на страницах газет определенного региона и формирование инновационного имиджа региона послужит импульсом для представителей региональной масс-медийной коммуникации других районов. Такой эффект объясняется тем, что представители СМИ в рабочем порядке знакомятся с творчеством коллег из других изданий, каналов информации, основная цель такой деятельности – поиск информационных поводов для будущих произведений, желание профессионального роста, любопытство, а также экономическая заинтересованность. Так, редакция газеты «Вечерний Брест» с апреля 2013 года выпускает межрегиональное приложение «Вечерний экспресс», объединяющее информационное поле ряда районов Брестской и Гродненской областей. Проект представляет собой тематический ежеквартальный рекламный вкладыш общественно-политического тематики, контент которого формируется усилиями редакций газет «Вечерний Брест» и «Вечерний Гродно» с заключительным этапом верстки в техническом отделе «Вечернего Бреста». В рамках подготовки материалов для тематических выпусков между редакциями газет налажено сотрудничество: командировки отдельных журналистов и групповое посещение одной редакции другой, совместные командировки, совместная разработка концепции будущих выпусков, работа над текущим проектом и др. Успех от продукта такой кооперации возможен при соблюдении ряда условий, таких как своевременное поступление информации журналисту, достоверность источников информации, поддержка от правительства. Эффект от совместного метода работы оказывает благоприятное воздействие на формирование позитивного фона для творческой деятельности журналистов, что является одним из условий формирования нового типа мышления, в основе которого лежит мотивация к инновационной деятельности.

На качество печатного масс-медийного продукта также влияет установленная в каждой отдельной редакции система оплаты труда, часто имеющая гонорарную модель. В такую модель, как правило, включается не только и не столько количество опубликованных за установленный промежуток времени материалов, но оперативность подготовки мате-



риала, жанр, глубина проработанность темы, особые условия работы автора, актуальность темы и др. Таким образом, теоретически мотивация представителей периодических СМИ присутствует при написании текста любой проблематики, однако темы, ставшие предметом пристального внимания и обсуждения правительством и обществом, скорее получают одобрение у журналистов на этапе отбора темы для публикации, пройдут «конкурс» на актуальность в секретариате и у редакторов.

Инновационный контент СМИ так же, как и темы других направлений, участвует в процессе естественного профессионально-этического отбора, что выдвигает актуальность исследования механизмов фильтрации информации на ее пути к тиражированию через каналы масс-медиа. С. Хилгартнер и Ч. Боск, разработавшие концепцию публичных арен, выявили факторы и силы, направляющие общественное внимание на одни объективные или предполагаемые условия и отвлекающие его от других. Эта концепция опирается на ряд критериев, которые используются в выборе темы-лидера:

- драматичность;
- новизна;
- соответствие культурным предпочтениям;
- способность найти некую «нишу», то есть стать объектом интереса какой-то определенной публичной арены, которая будет лоббировать эту проблему в СМИ [9].

Также в выборе тем для публикации играет роль «пропускная способность», которая выражается в ресурсах (материальных и нематериальных) средства массовой информации разместить определенное количество материалов определенного качества: газета – на полосе, телевизионный канал или радио – в рамках времени программы, число работников, условия труда, бюджет. Другой немаловажный фактор – это влияние заинтересованных групп. По мнению С. Хилгартнера и Ч. Боска, заинтересованные группы делятся согласно субъективных условий и мотиваций функционеров: редакторы одних газет могут иметь мотивы привлечь читателей и рекламодателей, поддержать профессиональный уровень, оказать политическое влияние или продвинуться в своей личной карьере; когда руководители некоммерческих изданий могут иметь цель обеспечить выживание своей организации, получить финансирование, расширить свою социальную базу и достичь своих политических целей [9, с. 78]. При этом следует учитывать, что в рамках одной публичной арены (редакции газет) на отбор информации могут влиять разные авторитетные силы и группировки, в том числе мотивационные установки и предпочтения самих журналистов.

Еще в 80-е гг. прошлого столетия в «Вашингтон Пост» появилась статья о методах отбора новостей: профессиональные политические консультанты для успешной реализации информационной кампании советовали при планировании «выбрать одну тему или одно сообщение, и «оседлать» ее или его», при этом нужно руководствоваться правилом «коротко и просто» (KISS rule – keep it short and simple) или правилом «коротко, просто и глупо» (KISS rule – keep it short, simple, and stupid) [13]. Инициатива представителей СМИ также играет роль в процессе отбора информационных поводов, что может быть достигнуто путем стимулирования со стороны правительства через запуск нормативно-правовых, финансовых механизмов, а также через систему высшего и последипломного образования.

Разрабатывая модель интеграции региональной масс-медийной коммуникации в национальный инновационный проект, требуется максимальный учет особенностей отбора информации с профессиональной точки зрения, меняющихся моделей устройства редакций газет, а также интересов задействованных в региональной коммуникации публичных арен. Этот путь видится наиболее приемлемым для продуцирования доступного в смысловом плане информационного продукта для реципиента в целях формирования положительного имиджа региона. Однако следует помнить, что увеличение числа публикаций в региональной прессе не гарантирует повышения к ней читательского интереса в связи с фиксацией устойчивого нежелания большинства белорусов (62,8 %) рисковать ради перемен, согласно данным исследования оценки представителями разных социальных групп своих жизненных предпочтений [8, с. 66]. Данная характеристика состояния общественного сознания белорусской нации может стать серьезным препятствием для белорусского общества на пути к прогрессу, который будет затруднен или остановлен пессимистическим отношением части граждан к инновационным преобразованиям в разных областях: методах обучения и управления персоналом, приоритетах в выборе технологий и направлениях выпускаемой продукции.

Диффузия инновационной теории и практики в средствах массовой информации способствует интеграции коммуникационного процесса в национальный инновационный процесс. Местные СМИ, фиксирующие этапы планирования, реализации и регулирования инновационного развития на региональном уровне, представляют собой консеквентный, уникальный метод формирования инновационной модели поведения граждан через создание соответствующего имиджа региона. Это – высокий уровень образования, технологической производственной подготовки, новый интеллектуальный уровень общей культуры личности. В данном контексте коммуникационный процесс выступает и как иннова-

ция, принципиально новый компонент реализации региональной стратегии инновационного развития, так как находится с государственной стратегией в тесной взаимосвязи.

#### *Литература*

1. Венидиктов, С.В. Телерадиовещание в процессе формирования основ гражданского общества в Республике Беларусь: автореф. ... дис. канд. фил. наук: 10.01.10 / С.В. Венидиктов; Бел. гос. ун-т. – Мн., 2010. – 24 с.
2. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы. — Минск: ГУ «БелИСА», 2011. — 164 с.
3. Дзялошинский, И. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества / И. Дзялошинский. – М.: Пульс, 2001. – 48 с.
4. Майнцер, К. Сложность и самоорганизация возникновение новой науки и культуры на рубеже веков / К. Майнцер // Сайт С. П. Курдюмова [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.ru/what/slozhnost-i-samoorganizaciya-vozniknovenie-novoj-nauki/>. – Дата доступа: 21.12.2013.
5. Паркинсон, М. Города-предприниматели и местное финансирование // Евроград. — 1998. – № 10. – С. 15 – 23.
6. Петроченко, Г. Реформація категорій інформації в умовах інноватизації соціальної дійсності (мас-медійний аспект) / А.Г. Петроченко // Вісник Львівського університету. – Сер. Журналістика. – 2013. – Вып. 38. – С. 406-412.
7. Региональная научно-техническая программа «Инновационное развитие Брестской области, 2011–2015 гг.»: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 01 фев. 2011г., № 116 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011г. – № 20. – 5/33254.
8. Соколова, Г. Место и роль среднего класса в стратификационной конфигурации белорусского / Г. Соколова // Социологический альманах. – 2011. – Вып. 2. – С. 55–68.
9. Хилгартнер, С., Боск, Ч. Рост и упадок социальные проблем: концепция публичных арен / С. Хилгартнер, Ч. Боск // Социальная реальность. – 2008. – №2. – С. 73-94.
10. Begg I. Cities and competitiveness / I. Begg // Urban Studies. — 1999. — Vol. 36. — PP. 795-809.
11. Borg J., van der and Bramezza I. The competitiveness of the European metropolitan area in the European metropolitan system of tomorrow / J. Borg, I, Bramezza. – Rotterdam: EURICUR, 1992.
12. Berg L., van der, Braun E. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity / L. Berg, E. Braun // Urban Studies. – 1999. – Vol. 36. – № 5-6. – PP. 987– 999.
13. Peterson, B. Talking in 5-second bites, and other tips for the tube / B. Peterson // Washington post. – 1986. – Aug, 14. – P. A21.

## **ФИРМЕННАЯ АЙДЕНТИКА В ЗАРУБЕЖНОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ**

Функционирование современной рекламы в коммуникативном пространстве занимает превалирующую позицию среди разнообразия информационных сообщений. Многоаспектность изучения зарубежной рекламы с лингвистической, социологической, коммуникационной, культурной позиции показывает актуальность ее в научной сфере. Все большее внимание исследователей приобретает реклама в дискуссионном видении (Т. Крутько, Н. Ковтун), что определяет ее уникальность, целеустремленность и прагматичность .

Ряд научных работ посвящено изучению понятия дискурса, которые определяют его как сложное единство языковой формы, значения и действия (Т. Дейк), совокупность речевых актов, прагматики, этнографии, коммуникации, интерактивной социолингвистики (Т. Крутько), синтез функциональных и смысловых критериев текста (Ф. Бацевич, А. Белова). Функциональной разновидностью дискурса, безусловно, является реклама, которая прошла долгий эволюционный путь от информирования до управления потребителями. Рекламный дискурс как неотъемлемая составляющая современной массовой коммуникации определяется как сочетание знаковой системы, средств апеллирования к сфере индивидуального и коллективного бессознательного, комментирования и преобразования действительности.

Дискуссионное поле рекламы состоит из элементов фирменной айдентики, которая является недостаточно изученной в науке. Учитывая это, она требует многоуровневого истолкования, которое бы позволило определить специфику и универсальность составляющих айдентики как элементов корпоративного стиля; охарактеризовать набор графических форм и принципов построения визуальной коммуникации; исследовать национальное измерение зарубежной рекламы.

Зарубежное рекламное пространство вместительное и разнообразное. Неординарной является айдентика в японской рекламе, содержащей различные проекции в печатных средствах и телевидении. Печатное рекламное пространство сохраняет черты национальной идентичности, которое слишком популярно в стране, поскольку ежедневно в свет выходят 7270000 экземпляров газет. Приоритетное значение прессы в Японии выводит и печатную рекламу на первостепенное место. Также

традиционной привычкой японцев является престижность того, что написано (напечатано), а не того, что сказано (произнесено устно). Все рекламные объявления в прессе регламентированы Кодексом газетной рекламы и этическим кодексом рекламной деятельности, что, в свою очередь, предупреждает возможные недоразумения и укрепляет доверие к рекламе в японской газетной индустрии. Иероглифика становится инструментом конструирования новой товарной реальности, вертикальное написание царит в каждой рекламе, расположение ее по такому принципу свидетельствует о соблюдении национальной идентичности и выработки собственной модели айдентики.

Реклама выступает как законченное произведение искусства, поскольку пронизана образностью. Фирменная айдентика содержит кодирование идеи и ее декодирование, которое заключается в идентификации знаков, определении связанных с ними рекламируемых товаров. Чаще всего на первый план выходит замысел фотографа, корпоративный образ размещается в левом углу или занимает весь баннер. Информационный блок содержится преимущественно в левом углу или сверху. Например, при рекламировании мобильного телефона акцентируется внимание на человеке, который пользуется им, на его эмоциональном состоянии, обходятся вниманием технические возможности, а логотип фирмы-производителя (например, Sony) прописан на заднем плане. Эгоцентричность проявляется в том, что японца интересуют известные сервисы операторов, привлекательность аппарата и соразмерность с душевным настроем.

Синтез корпоративного стиля прослеживается в подборе цветовой гаммы. Например, если рекламный образ выдержан в розовом или стальном цвете, то фон, информационный блок и логотип совпадают. Скорее это связано с особенностями символического мышления жителей этой островной страны, которые переносятся и на рекламный бизнес. Можно сказать, что ориентированность японской рекламы на продажи намного ниже, чем в других странах, но велика ее имиджевая роль.

Фирменный стиль в японском рекламном дискурсе наружной рекламы представлен характерными чертами городской среды. Вертикальные вывески с идентичными написаниями улучшают восприятие информации, визуально комфортнее, чем горизонтальные. Цветная айдентика рекламируемого товара или услуги идентична фасаду помещения. Двойная акцентуация присутствует в таких приемах, поскольку улицы напоминают выставку художественных картин, а гигантские размеры влияют на позитивное восприятие рекламы. Корпоративный образ ярко представляет японскую культуру, потому что популярным фактором

выступает «манга» (японские комиксы), прорисованная на рекламном плакате или вывеске. Айдентика наружной рекламы прослеживается на масштабных экранах, расположенных на стенах небоскребов, в аэропортах, на вокзалах и торговых центрах, позволяет привлечь различную целевую аудиторию в большом количестве.

Японская телевизионная реклама отличается широким спектром красочных пейзажей, великолепных фотографий и символов. Элементы рекламного ролика сохраняют универсальность и всеохватность целостной философской картины. Три стилевые тенденции айдентики прослеживаются в японском дискурсе: апеллирование к анализу, юмор и эстетическое удовольствие от просмотра. Сюжет и информационное пространство рекламных сообщений первой стилевой тенденции может быть искренне простой. Например: юноша и девушка, он протягивает ей часы и говорит: «Маленький подарок в знак благодарности за то, что ты рядом со мной». Однако заставляет задуматься над подарками и презентацией их перед любимым человеком. Подобные детали придают японской рекламе многослойность и глубину. Логотип и элементы фирменного стиля структурируются в завершении, поскольку реклама стремится влиять на общественное сознание, а не рекламировать товар в классическом подходе. Фикциональная айдентика присуща японской юмористической рекламе напитков, истолковывается по корпоративному стилю товара. Например, реклама содовой от компании «Suntory» или «Mojo» в игровой форме представляет напиток потребителям: посредством использования фирменных цветов ведется ассоциация со вкусом напитка, корпоративные образы одеты соответственно привкусу. Такие элементы истолковываются в связи с концепцией корпоративных симулякров, идеей звукоподражательных слов (сода - шка, лимон - пшюн, пуш - пуш - пуш). Эстетическое наслаждение от рекламного ролика «Sony» или «Nissan» получает реципиент, поскольку объединяет элементы живой природы и несовместимые с ней впечатления от продуктов индустриализации. Акцентировано порождение корпоративного стиля в пределах идеальной реальности, которая отражает специфику автомобилей. Фирменная айдентика японской рекламы синкретично связана с традициями и приоритетами народа, является частью представлений социума, существует в глобализационном дискурсе.

Адаптация фирменной айдентики происходит в арабской рекламе, поскольку в мусульманском мире функционируют запреты в рекламе, обусловленные национальными и религиозными особенностями исламских стран. Логотип подвергается транскрибированию арабской вязью. Поэтому для сохранения корпоративного стиля марки придерживаются требований его колористики и высоты букв (например, товарный знак

«Coca-Cola» транскрибированный арабским, а красный корпоративный стиль позволяет потребителю отличать его от других напитков). Корпоративный образ в рекламе выдержан по законам страны, в том числе без четкого изображения обнаженных частей тела, презентовать кожу можно лишь на лице, руках и ступнях ног. В печатной рекламе маркером зарисовываются части тела, «дорабатываются» обложки, даже глянцевых журналов. Усвоение арабской традиции рекламирования прослеживается при акцентуации на взгляде в корпоративном образе. Так, при демонстрации открытых глаз происходит пикселизация, маскировка под очки или закатывания их от полученных эмоций. Социальная рецепция требует в отдельных случаях замены фирменного логотипа. Например, архаический миф Христовы походы заложен в подсознании человечества, поэтому формы или имитации креста рассматриваются как нарушение. В арабских странах нет организации «Красный Крест» – там она называется «Красный полумесяц». В соответствии с логотипом есть месяц, а не крест, как в общем рекламном пространстве. Рекламный дискурс в этом случае отражает изменения мировоззрения, идеалов и установок социума.

Усвоение западной традиции телерекламирования на арабские основы переносится в адаптированных моделях, в которых произведено выборочное отношение к трансформации фирменного стиля брендов. Рекламная концепция построена по западным образцам, но с собственной спецификой. Например, рекламный ролик шампуня Sunsilk в Малайзии трансформирует удовольствие от пользования средством, однако не раскрывает визуального эффекта блестящих волос, поскольку девушки в стране носят хиджаб. Реклама наполнена эмоциями, позиционирует товар на арабском рынке, соответствует менталитету и приоритетам социума. Реципиент художественно гармонизирует идентичку бренда с культурой страны, поскольку идентифицирует содержание ролика с товаром. Наружная реклама приобретает выигрышную роль, содержит фирменные параметры в целом. Аспекты фирменной идентички доказывают правомерность формирования бренда в арабском социуме. Выделяются факторы национальных признаков рекламы, в частности названия и логотипы брендов латиницей и транслитерация арабской вязью. Нейминг брендов хранится в арабской рекламе в абсолютном аналоге. Например, наружная реклама Rolex, CalvinKlein и Lacoste выполнена простейшими классическими шрифтами, соответственно арабские – идентичны.

Французская рекламосфера – разветвленная, ориентирована на образы и изысканный креатив, как говорят, «с изюминкой». Воплощают шедевры такие французские агентства, как TBWA \ Paris, Euro RSCG и

Publicis Conseil, которые презентуют изящные идеи и подходы. Рекламные сообщения наполняют выделенные участки, учитывая национальный опыт. Корпоративные образы соответствуют менталитету, стереотипам и ценностям социума: свобода, чувства, неординарность и элегантность. Фирменный стиль фактически оставлен на завершение рекламного сюжета, реципиент ратифицирует его через логотип, который вырисовывается в последнем слайде. Структура французского рекламного ролика выдержана по законам высокой эстетики и наслаждения. Например, реклама кинотеатра «Orange Cinema» оперирует визуальными, вялыми и соблазнительными образами. Она приобретает выигрышную роль мифа «удовольствие», что для француза может послужить ключевым при выборе именно этой сферы услуг. В ней оречевляются чувства, отношения, а логотипом синтезируются смысловые единицы, поскольку рекламируемая сфера услуг позиционируется как признак общественных групп. Информационный компонент французской рекламы – скудный, реципиенту предлагается усложненный комплекс упрощенных представлений, редуцируются позиции «эстетика-качество услуги», «удовольствие субъекта - удовольствие от пользования сферой услуг» и другие.

Современная французская печатная реклама играет большую роль в формировании женского образа. В структуре фирменного стиля возникают женские образы, которые представляют биологические (привлекательность, возраст, характер) и социальные (общественный статус, карьера, общественная позиция, образ жизни) факторы, входящие в основу представлений о женщине и закрепились в национальном сознании французов. Во французской рекламе женщина предстает в трех основных ипостасях («женщина-мать», «женщина-хранительница семейного очага», «женщина-соблазнительница»), которые в полной мере обусловлены национально-культурной спецификой. Однако постепенно прослеживается тенденция к изменению этих образов. В некоторых примерах французженка позиционируется, как сильная, образованная и самодостаточная личность, которой под силу получить высшее образование, сделать успешную карьеру, создать домашний уют, и при этом вести активную социальную жизнь.

Специфика функционирования американской рекламы в зарубежном дискурсе обозначена изящными креативными приемами. Благодаря прямолинейности и прагматичности печатная и телевизионная реклама занимает лидирующие позиции в международном рекламном пространстве США. Известные мировые бренды, множество известных креативных бутиков и агентств является инструментом для торговли у американцев, а продавать они умеют как никто, однако, по большей части, это



касается покупателей-американцев. В менталитете американцев прослеживается логика и простота, нелюбовь и витиеватость, поэтому их реклама часто использует хорошо продуманный простой текст, прямое обращение к потребителю. Несмотря на креативно-функциональное своеобразие рекламы США, фирменный стиль мировых брендов совпадает и взаимодополняется, создавая единое, целостное пространство. Например, привлекает внимание реклама ювелирного дома Cartier, которая открывает коммерческий мир ювелирных украшений. Она принципиально структурирована и семантически наполнена. Украшение является ведущим аспектом рекламы, позиционируется в стиле унисекс и является символом бунтующего поколения. Шурупы в виде замка несут в себе отдельное сообщение – речь идет о правилах и секретах, не только о нежных чувствах, но и о серьезных обещаниях. Корпоративным образом торговой марки является грациозное, чарующее и роскошное хищное животное – леопард, которое вполне моделирует королевский характер Cartier. Цветная айдентика бренда выдержана в красном и золотистом оттенках. Слоган продемонстрирован в стилистике рекламируемого товара. В частности, буква «О» отображается как шуруп, который можно раскрутить только с помощью отвертки, прилагаемой к браслету. Большинство героев американской рекламы смотрят прямо в глаза и обращаются непосредственно к зрителю, убеждают, приводят аргументы и, наконец, предлагают купить товар. Важную роль играют традиционные национальные ценности: семья, патриотизм, здоровый образ жизни и питание. Национальное измерение рекламы актуализировано в социальной американской рекламе. В ней имеются образы всемирно известных лиц, определяющих параметры определенного продукта. Такая реклама предполагает наличие информационного блока, который разъясняет специфику проведения социальных акций или проектов. Корпоративные образы отсутствуют, поскольку акцентированы на содержании рекламного сообщения. Колористика выдержана согласно темы, которая проектируется. Например, с феноменом фирменной айдентики в социальной американской рекламе питьевой воды «Тар» в поддержку детей транслируется образ Рианы и товар, соответствующие коллективным ожиданиям. В рекламном тексте связаны коммерческие и социальные аспекты. В частности, от каждой покупки, которую можно осуществить на официальном сайте Unicef, один доллар пойдет на обеспечение детей качественной питьевой водой в течение 40 дней.

В телевизионном рекламном пространстве США акцентируется внимание на исконных преимуществах и ценностях нации, совпадении желаний и приоритетов, дублировании эстетических и торговых средств. Такая реклама является самой популярной и актуальной в аме-

риканском пространстве. Благодаря обращению к креативному опыту, реклама становится составной частью культурного феномена. Например, реклама всемирно известного бренда очков Ray Ben выполнена в форме сна с изображением прекрасных мест. Единичное апеллирование к товару без акцентуации на признаки бренда придает обычным вещам высший смысл, вписывает товар в ряд значимых реалий. Логотип и слоган «NeverHide» на завершающих минутах создают ведущие акценты для привлечения внимания потенциального клиента. Рекламные персонажи приобретают черты корпоративных героев, воспроизводящие глубокие представления об очках, реципиент соотносит героя с собой, примеряя его приоритеты и стремления на собственные желания. В телевизионном американском дискурсе фирменная айдентика переводит невыразимое в сферу прочувствованного, становясь ключом к пониманию содержания ролика и средством проектирования на мир материальный.

Одним из центров мировой рекламы является Великобритания, которая предоставляет многогранную рекламу с прекрасным содержанием, креативом и тонким юмором. Англичане успешно сочетают рекламу, ориентированную на вербализм, с образной рекламой. У них много метких и запоминающих слоганов, универсальные рекламные тексты. С другой стороны, часто встречается реклама, построенная целиком на визуальных и символических образах. Большое значение придается традициям, обычаям, этикету. В Лондоне расположены штаб-квартиры таких всемирно рекламных агентств, как холдинг WPP (сети Ogilvy, JWT), DDB London.

Печатная английская реклама выдержана по законам национальных приоритетов страны, ориентируется на временные, пространственные и космологические реалии, стихии, металлы, времена года, которые вызывают желаемые ассоциации приобрести товар и накладывают новые смыслы. Например, в рекламе всемирно известного бренда «Swarovski» представлена составляющая ребрендинга образов кампании, поскольку главным персонажем стала публичная личность, австралийская модель Миранда Керр. С помощью такого приема корпоративный герой переносит на рекламные объекты свой имидж. Она демонстрирует некоторые из самых популярных украшений из дневных и вечерних коллекций. Ювелирные изделия подчеркивают ее природную красоту на фоне натюрмортов с роскошными садовыми розами. Фирменная айдентика прямо соотносится с нематериальной ценностью без привлечения дополнительных текстовых первоценностей. Лебедь – логотип фирмы Swarovski – абсолютно точно отражает характер ее деятельности: на поверхности – элегантность и изысканность, внутри – драгоценность и

удобство. Англичане тонко чувствуют колористику в рекламе, в частности акцентируют внимание на натуральных и естественных тонах, которые гармонично вписываются в общий фирменный фон. В печатной рекламе может акцентироваться способность рекламируемых объектов изменять параметры, создавая иллюзорное восприятие. Такие тенденции имеются в рекламе L'Oreal Miss Candy Collection (летняя коллекция, состоящая из блесков для губ, теней для век и лаков для ногтей), которые оперируют цветом и иллюзорно – объемным изображением. Айдентика основывается на цветовой палитре конфетно-зефирных оттенков в пастельной гамме с блестящим шиммером, от барбийско-розовых до полупрозрачных водянистых. В этой английской рекламе использован образ венгерской топ-модели Барбары Палвин, макияж которой выполнен с помощью косметики L'Oreal. Иллюзорное представление рекламного продукта (двойной эффект изображения или зеркальное отражение) создает объемное восприятие и улучшает контрастность цветов. О наслаждении от приобретенного продукта свидетельствует и слоган «Collection for sweet tooth», что в переводе означает «Коллекция для сладкоежек» и отражает тематику рекламной концепции. Телевизионная реклама пытается повлиять на общественное сознание, поскольку выстраивается интересная сюжетная линия, идентифицированная со сказочной или реальной жизнью. Например, в рекламе престижных универмагов «John Lewis» в Великобритании имеется однолинейный концепт счастья – Рождество. В главной роли выступает маленький мальчик, который ждет волшебную сказочную атмосферу этого праздника. Время для него течет медленно, а он желает поскорее вручить подарок своим родителям. Это подчеркивает и слоган «For gifts you can't wait to give», что означает «Для подарков, которые вы не дождетесь, когда подарите». Элементы фирменного стиля прослеживаются лишь на завершающих аккордах рекламного ролика.

Итак, фирменная айдентика в зарубежном рекламном дискурсе представляет наличие национальных признаков, формирует приоритеты социума, учитывая синтез «своего» и «чужого». Реклама отражает глобализационные процессы, рост дискурса обществ, в ней отчетливо проявляются аспекты транскulturности. При создании различных рекламных роликов, текстов, баннеров учитывается культурный код страны, религиозные и экономико-политические доминанты, адаптируется к собственным внутренне национальным показателям по международным образцам. Айдентика унифицируется с национальной составляющей – вызвать чувство, доверие, приоритет, а уже потом ориентировать на покупку, что определяется в виде мотивов (патриотизм, ответствен-

ность), символов (растительных, животных, геральдических и др.), ин-тертекстов (обращение к истории, фольклору).

*Литература*

1. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, К. Бове. – Тольятти : СТР АСМ, 1995.- 266 с.
2. Бацевич, Ф. С. Основы комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Академия, 2000. – 376 с.
3. Белова, А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці / А. Д. Белова // Вісник КНУ. Іноземна філологія. – 2002. – Вип. 32-33. – С. 11-14.
4. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. / Т. А. Ван Дейк. - Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. – 308 с.
5. Катернюк А. В. Современныерекламныетехнологии: коммерческая реклама / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д. : Феникс, 2001. – 320 с
6. Ковтун, Н. О. Рекламний радіодискурс: соцікомунікативний та лінгвальний аспекти: автореф. на здобуття наук. ст. канд наук з соц. ком. / Н. О. Ковтун. - К., 2010. - 16 с.
7. Крутько, Т. В. Англомовна реклама у віртуальному просторі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук / Т. В. Крутько. – Харків, 2006. – 20 с.

**Ирина Сидоренко**

*Белорусский государственный университет*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ НАСИЛИЕ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Становление информационного общества и происходящие сегодня глобализационные процессы размывают традиционное разграничение «полномочий» государства и бизнеса в вопросах обеспечения национальной безопасности, с одной стороны, и частной с другой, что приводит к формированию своеобразной «идеологии насилия», оправдывающей ослабление власти национальных государств и усиление глобальных институтов, договоров международной торговли. Неолиберализация мирового рынка уже не берет в расчет национальное государство с его функцией «ночного сторожа» и стремлением сохранить монополию на насилие, а международное право, не привязанное к политике государств и распространяющееся на мир в целом в порядке частного права, не требует санкционирования со стороны государства. Вследствие этого радикальной формой неолиберализации становится «приватизация насилия», проявляющаяся в том, что правительства утрачивают монополию на средства насилия. В силу этого, современное информационное общество способствует не только рационализации жизни, но и столк-

вается с новыми проблемами: тотальностью насилия, порождающего новые технологии контроля и социальные практики, прежде всего, в пространстве социальных коммуникаций.

Аккумуляция рисков в информационном обществе отождествляется, главным образом, с дефицитом информации, ее неполнотой или неэффективностью использования. Возникновение рисков, порожденных неполнотой информации, связано не только со спецификой принятия решения в ситуации необходимости выбора из числа имеющихся возможностей при неопределенности последствий, но также и с распространением информационного насилия, под которым понимается бессознательное подчинение власти посредством информационных технологий и иерархии ценностей, приобретающих само собой разумеющийся характер. Власть информационного насилия навязывает значения, заставляя признать их легитимными и одновременно скрывая силовые отношения, лежащие в ее основе. Невозможность обладать полнотой информации приводит к доминированию в современном обществе именно такой скрытой силы, под властью которой индивид на веру принимает любую информацию, если она подается под «соусом научности», будь то реклама или информация, созданная пиар- и политтехнологиями.

Символическое информационное насилие было всегда, однако в век информационных технологий оно приобретает глобальные масштабы по своему воздействию на сознание людей, а, будучи воспроизведенным через систему социальных коммуникаций, масс-медиа и т. п., увеличивает склонность индивидов к конформизму. Таким образом, информационное общество может столкнуться с такой опасностью, как фетишизация информации и знания, при которой значимыми становятся количественные, а не качественные параметры информации, товаров и услуг, о которых мы знаем только то, что они были научно протестированы, но о том, как именно осуществлялась эта научная экспертиза, мы не знаем. Опасность фетишизации информации заключается в том, что информация, как и знание, в принципе не может быть полной; она может рассматриваться как таковая лишь применительно к конкретным обстоятельствам, в которых принимается то или иное решение. Принятие решений, их реализация затрагивает различное множество социальных акторов, все действия которых предсказать просто невозможно. Поэтому риск следует рассматривать как естественную форму социальной коммуникации, связанную со стремлением рассчитать в настоящем неизвестное будущее. Таким образом, информационное общество имеет своей оборотной стороной общество риска.

В информационном обществе интернет превращается не только в главный инструмент деятельности, информирования и образования, но также становится одним из главных средств вербовки, манипулирования и доминирования. Отсюда киберпространство современного общества предстает как конфликтная территория. С одной стороны, интернет способствует появлению нового глобального гражданского общества, строящегося посредством объединения в сеть общественных компьютерных сетей и гражданских объединений. С другой стороны, ожидания того, что интернет превратится в идеальный инструмент будущей демократии, пока не оправдываются. Действия правительства в онлайн-режиме предполагают не только открытость его действий и документов, но также и возможность граждан запрашивать информацию, требовать ответа и контролировать государственную власть. Однако на сегодняшний день правительства используют интернет лишь как доску объявлений и не стремятся к налаживанию реального взаимодействия. Наоборот, с распространением информационных технологий и с постепенным ослаблением национальных государств становится жизненно необходимо для государственной власти сохранить за собой легитимное право на тотальный контроль как средство символического информационного насилия под эгидой защиты национальной безопасности. Отсюда одним из основных способов осуществления власти становится производство и распространение информации, культурных кодов, а также создание новых технологий контроля и раскрытия анонимности, ограничения приватности. Как отмечает М. Кастельс: «В условиях новой глобальной среды наблюдения и контроля возникает более серьезная угроза свободе: структурирование повседневного поведения через доминирующие нормы социального поведения» [1, с. 211]. Так, информационное насилие, распространяемое посредством информационных технологий, превращает наше существование в «электронный паноптикум», т.е. в жизнь в условиях постоянного информационного контроля.

Вместе с тем, оборотной стороной глобализационных процессов становится фрагментаризация социального пространства, которая наглядно проявляется в таких новых формах общественной коммуникации, как информационные сети. Новые сетевые структуры современного общества имеют качественно иной способ организации в отличие от традиционных обществ. Можно констатировать, что основной характеристикой новых сетевых структур современного общества является качественно иной «способ их организации». Развитие телекоммуникационных технологий привело к тому, что в XXI в. доминировать стали не локальные информационные обмены, а удаленные и опосредованные контакты, которые осуществляются в распределенной коммуникацион-

ной среде. Отсюда новой архитектурой социального пространства становится фрагментарное сетевое поле, а базовым основанием информационного общества является сетевое пространство, в котором информация порождает изменения самой системы. Являясь единым информационным множеством, в котором информация распространяется мгновенно между всеми акторами, поле предстает в качестве среды, позволяющей социальным классам группироваться и перегруппироваться, а социальным институтам формироваться или переформироваться. Отсюда новой архитектурой социального пространства становится фрагментарное сетевое поле, а базовым основанием информационного общества является сетевое пространство, в котором информация порождает изменения самой системы.

Информационное насилие в сетевой коммуникации накладывает отпечаток, как на наше мировоззрение, так и на изменение социальных практик, в частности на трансформацию ведения войн современного типа, таких как кибервойны, сетецентрические войны, которые проводятся по принципу «роения». Такие новые формы противостояния, как сетецентрическая или сетевая война, ведутся путём осуществления, главным образом, бесконтактных действий посредством использования мощного информационно-технического и информационно-консциентального потенциала, сведённого в одном пространстве – сети. Таким образом, в единое коммуникационное пространство, функционирующее в реальном масштабе времени, сводятся разнородные компьютерно-информационные сети, что позволяет более точно предугадывать действия противника, опережать его на всех этапах подготовки и ведения боевых действий и концентрировать удар, достигая превосходства. Решающее значение в сетецентрической войне имеет, следовательно, не физическая, а информационная сфера. Главным действующим лицом на поле боя в сетецентрической войне может стать оператор компьютера, дистанционно управляющий «умными» машинами, а также журналист, использующий информацию, как для поднятия духа, так и для подавления воли. При этом самым привлекательным оружием кибер-атак в ходе сетецентрической войны выступает зашифрованная информация, передаваемая по открытым каналам связи (например, в социальных сетях интернета). Так, сетецентрическая война существенно меняет тактику вооруженного противоборства, способствуя превращению противников в скрытые друг от друга, децентрализованные высокоманевренные системы, действующие по принципу «стай». Таким образом, во главу военной мощи в современном фрагментарном обществе становится информация в различных ее формах и проявлениях, а также утверждается точка зрения, согласно которой противника можно одолеть, оторвав его от

линий коммуникации, выведя из строя средства связи и управления, манипулируя информацией.

Так, в конце XX – начале XXI столетия появился и стал активно использоваться принципиально новый вид оружия нелетального действия, чьи возможности наиболее полно иллюстрируются информационным оружием, т.е. средством искажения или хищения информационных массивов, преодоления систем защиты информации, а также само использование информации и связанных с ней технологий контроля и воздействия, как на военные, так и на гражданские системы противника. Информационное оружие можно разделить на два типа. К первому типу относится оружие, воздействующее на информационно-технические средства, ко второму – оружие, оказывающее воздействие на сознание и психику людей. Если информационное оружие первого типа призвано блокировать электронные средства противника и разрушать его компьютерное оборудование и телекоммуникации, то оружие второго типа направлено на подавление воли человека. Таким образом, информационное насилие становится одним из главных средств ведения войн в эпоху глобализации. Так, например, информационное насилие стало действующей силой и средством реализации «бархатных» революций. Распространенным стало и такое понятие, как «информационный терроризм». В силу этого суть стратегии информационного противоборства, реализуемого в современных войнах, заключается в том, что цели войны во многом достигаются не за счет захвата и удержания чужих территорий, а за счет подрыва еще в мирное время оборонного и экономического потенциала государства-противника. Поэтому в глобализирующемся мире информационное насилие, приобретая беспрецедентные масштабы и интенсивность, предстает как источник международной напряженности и нестабильности. Как показывают военные конфликты последних лет, целью информационно-психологического воздействия становится изменение системы ценностей и сложившихся норм поведения людей, т.е. осуществление культурно-идеологической экспансии посредством привнесения извне инородных культурных ценностей. Информационное насилие трудно, практически невозможно отслеживать и контролировать, в силу чего многие современные военные конфликты, порожденные и осуществляемые посредством этого насилия, оказываются за пределами норм международного права, регулирующего ведение войн.

В современном глобализирующемся мире происходит также трансформация субъекта и объекта насилия. Размывание границ наций-государств и утрата ими монополии на средства насилия привело, в свою очередь, к радикальному изменению состава акторов, претендую-



щих на роль влиятельных субъектов мировой политики. Такими субъектами стали наднациональные международные организации, союзы, блоки, ассоциации, транснациональные банки и промышленные корпорации, не признающие государственного суверенитета, действующие одновременно во многих странах и приобретающие там экономическую власть. Как результат приватизации насилия, в частности информационного, происходит и легализация наемной силы: на геополитическую авансцену выходят самостоятельные военизированные структуры, не связанные с конкретными национальными государствами и представляющие собой теневые транснациональные сообщества, способные оказывать существенное влияние на мировое развитие. Все это в свою очередь приводит к тому, что параллельно с основными геополитическими игроками формируется анонимный субъект мировой политики. В силу этого возникает проблема определения конкретного, обозримого и прогнозируемого источника угрозы национальной безопасности.

Власть информации и тотальность символического информационного насилия порождает такой феномен, как «всеобщая война». В современную глобализационную эпоху война превратилась из аномалии в естественное, нормальное состояние, из конфликта между государствами в некое подобие «войны всех против всех», описанное Т.Гоббсом, из средства политики в саму политику. Современная всеобщая война происходит в период «межвременья», в ходе которого устанавливаются новые глобальные правила и наблюдается избыток новых властных структур. В силу этого взаимоотношения между политикой и войной в современном информационном обществе превратились в свою противоположность. Как справедливо отмечают М.Хардт и А.Негри: «Война не является отныне инструментом, находящимся в распоряжении политических сил, к которому они прибегают в ограниченном числе случаев – напротив, сама война определяет основу политической системы» [2, с. 411]. Этот период «межвременья» характеризуется тем, что в современных условиях война с внешним противником ничем не отличается от борьбы с внутренним врагом. В силу этого возможности ограничения свобод расширяются, а современная война обретает черты, ранее присущие гражданской войне. Различить врага в этой всеобщей войне весьма сложно, он становится невидимым.

Приватизация информационного насилия сделала возможным возникновение и осуществление такого нового типа войны, как «постнациональная война», характеризующаяся размыванием базовых различий, которые были определяющими в войнах между государствами. Как справедливо отметил У.Бек, раскрывая сущность постнациональной войны, «на смену принципу «или-или» приходит принцип «и одно, и

другое»: одновременно имеют место и война, и мир; действуют как полиция, так и военные; происходят как преступления, так и боевые действия; страдают как гражданские лица, так и солдаты» [3, с. 202]. В современном информационном обществе наблюдается переход в политике от «обороны» к «безопасности», что в итоге приводит к стиранию различий между внешней и внутренней сферами, между армией и полицией. Так, под лозунгом «безопасности» оправдывается постоянная военная активность, как на собственной территории, так и на территории других государств. Постнациональная война проявляется через два феномена: защита прав человека на зарубежной территории и попытка свести к минимуму глобальный риск терроризма за счет военных средств государств. Таким образом, постнациональная война не ведется в национальных интересах, напротив, она снимает ограничение ответственности государств национальной территорией, превращаясь в своеобразные «мировые полицейские войны». Так, постнациональная война стала продолжением постнациональной политики военизированного гуманизма. В силу этого постнациональная война служит средством камуфлирования незаконной войны, оправданием агрессии. Более того, в современных условиях власть, стремящаяся к безопасности, во главу угла ставит не легитимность и лояльность граждан к ней, а порядок, установленный силой. Однако достигнутая так называемая «стабильность» должна быть опять нарушена, иначе возникает вопрос о необходимости самой силы, обеспечивающей этот порядок. В силу этого состояние многих современных обществ можно сравнить с функционированием ядерного реактора, т.е. система действует до тех пор, пока воспроизводится угроза. Таким образом, как физическое, так и информационное насилие будут считаться оправданными до тех пор, пока приведут к воспроизводству существующего порядка. Но как только принуждение перестанет обеспечивать порядок, основа его легитимности исчезнет. В современном мире наблюдается также процесс замены идеи «защиты прав человека» на простую «фигуру речи», используемую для того, чтобы попать суверенитет других стран. Таким образом, современная всеобщая война порождает новый мировой порядок, базирующийся не на прямом насилии, как это делалось в эпоху традиционных и индустриальных обществ, а посредством страха, вызываемого угрозами насилия и порождаемого информационным насилием. В такой ситуации деятельность журналиста с необходимостью должна быть этически выверена.

Яркий пример вспышки насилия, порожденного средствами массовой информации, можно привести, вспомнив осень 2005г., когда широкие демонстрации в арабских странах против карикатуры на Мухамме-

да, опубликованных в одной из датских газет «Jyllands-Posten», чуть не переросли в столкновение цивилизаций. При этом особенностью информационного насилия эпохи глобализации является то, что оно зиждется на слухах и непроверенных фактах, чьей задачей является порождение страха и «раскачивания» социальной стабильности. Так, необходимо отметить, что большинство участников этих протестных выступлений против карикатур на пророка посчитали себя оскорбленными, даже не видя этих карикатур. Это обстоятельство демонстрирует непривлекательный аспект глобализации: появление определенной информации в малотиражной газете какой-нибудь европейской страны может вызвать мощное движение в далеких мусульманских странах в условиях «глобальной информационной деревни». Мусульманские толпы реагировали не на саму карикатуру, а на стоящий за нею образ Запада, созданный определенным идеологическим видением, который искажает западную реальность не меньше, чем западное видение Востока. Такое видение или определенное символическое поле создается языком.

В силу этого ошибочно было бы рассматривать пространство языка как пространство ненасилия. Язык упрощает определяемую вещь, «расчленяет» ее органическое единство. Ж.Лакан выразил эту насильственную природу языка в своем понятии «господствующего означающего», которое упрощает и тем самым объединяет символическое поле. Человеческая коммуникация, осуществляемая в таком символическом поле, не предполагает «эгалитарной интерсубъективности». Поэтому реальное пространство дискурса, так или иначе, основывается на насильственном насаждении господствующего означающего, которое часто невозможно обосновать доводами. Журналист в реальном пространстве дискурса выступает таким господствующим означающим, формирующим картину реальности для других. Именно поэтому вся тяжесть «отзвуков» непонимания другими того, что журналистом было сказано, неточность его формулировок или расплывчатость его этической позиции, приводит в информационном обществе к вспышкам насилия.

#### *Литература*

1. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитоновой. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004. - 328 с.
2. Хардт, М. Множество: Война и демократия в эпоху империи / Майкл Хардт, Антонио Негри / Пер. с англ. под ред. В.Л. Иноземцева. - М.: Культурная революция, 2006. - 508 с.
3. Бек, У. Космополитическое мировоззрение / У. Бек. - М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2008. - 336 с.

## ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕГАМЕДИА В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МИРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Разнообразие прессы (понимаем последнюю как всю совокупность различных типов медиа), которая исторически стала одной из основ демократической журналистики, сегодня уже не является однозначным атрибутом современных медиа. По мнению британского журналиста Я.Харгрейвса, «журналистика сейчас не отражает потребности и мотивации граждан, а, в условиях эксплуатации мощными корпорациями и правительствами, стала огромным и властным институтом – глобальной гипержурналистикой» [11, с. 10].

В мире растет сегмент недовольных трендами современных масс-медиа, поскольку существует обеспокоенность тем, что журналисты превращаются в «роботов-компиляторов», что является, по мнению некоторых экспертов, «концом журналистики» [6]. Журналисты в условиях глобальных преобразований теряют статус ключевых субъектов новостной коммуникации, исчезает прежняя профессиональная автономия и «миссионерская избранность» прессы. Происходит распыление профессии журналиста в медиа-бизнесе. Индустрия средств массовой коммуникации поляризовалась: с одной стороны, ее представители – это мало оплачиваемые, не слишком образованные молодые люди, работающие в региональных газетах, на радио и в новостных онлайн-сервисах; а, с другой стороны, – небольшое количество «журналистов-звезд», которые работают в телевизионных шоу, пишут для известных изданий и получают огромные прибыли в сфере шоу-бизнеса. На фоне этих процессов появляется понятие *информационного брокерства*. В бизнес-структурах брокерами называют посредников, участников торгов на бирже, которые действуют по поручению клиентов и получают за это плату в зависимости от суммы сделки. Существует мнение, что коммерциализация в сфере социальных коммуникаций приводит, в конечном счете, к тому, что журналисты также могут превращаться в брокеров или торговцев (англ. – *information vendors*) при купле-продаже информационных товаров и заключении различного рода соглашений между владельцами и клиентами медийных организаций [6].

В этой статье мы представим теоретические взгляды западных и отечественных ученых и некоторые эмпирические данные, позволяющие охарактеризовать современные глобальные медиа в условиях раз-

ворачивания мегаинформационных потоков. Объект статьи – современные мировые англоязычные масс-медиа, предмет – трансформационные процессы, происходящие в сфере глобальных коммуникаций, и их влияние на функционирование масс-медийного пространства.

Украинские исследовательницы О. Ваганова и А. Гресько выделяют такие особенности современной международной медиа-системы :1) рост инноваций в сфере информационно-коммуникационных технологий (ИКТ); 2) перевод медиаконтента в цифровой вид (диджитализация); 3) увеличение количества и разнообразия медиа; 4) рост доступа к информации и возможности коммуницировать с миром; 5) переход от этатизма к частной инициативе и коммерциализму; 6) дерегуляция; 7) изменение структуры аудитории, трансформация восприятия и использования информации из-за доступности трансграничных каналов коммуникации; 8) появление глобальной космополитической / транснациональной культуры [2; 3].

Медиа являются средством воздействия на человеческое сознание и поведение, поэтому часто их считают источником социальных преобразований. Сегодня средства массовой коммуникации целенаправленно используются для достижения геополитических задач, информационного обеспечения внутренней и внешней политики. Возрастающая общественная роль информации привлекает владельцев медиаконгломератов, которые пытаются стать единственными посредниками в коммуникационном процессе с аудиторией. Каждая медиакорпорация пытается не только представлять разнообразную информацию, но и обеспечивать досуг и развлечения, осуществлять интерактивную связь с потребителями с помощью всех известных средств, включая мобильный телефон, кабельную связь, телевидение, компьютер, электронную почту, интернет и др. В начале XXI века уже сформировалась электронная коммуникационная система, в развитии которой решающую роль играет бизнес.

Сегодня на западных информационных рынках сложилась такая ситуация, когда большинство СМИ, кинокомпаний, книгоиздателей, видео- и звукозаписывающих фирм находятся в собственности нескольких медиа-магнатов. Распространение их влияния на остальной мир усиливает глобализацию медиа-системы. Сейчас хотя конгломератов становится все меньше, однако они контролируют все большее количество средств массовой информации. Относительно содержания коммерциализированных медиа правильную, на наш взгляд, мысль высказал бывший генеральный директор Би-Би-Си А. Майлн: «Главное не количество каналов или то, что они наземные, кабельные или спутниковые; главное то, что по ним передается» [13, с. 28]. С этим утверждением соглашается профессор МГУ Я. Засурский: «Важный момент – это соз-

дание содержания, поскольку сегодня развитие технических сетей и каналов передачи текстов разного плана и рода опережает развитие содержания. Дефицит содержания становится тормозом на пути развертывания информационного общества» [4, с. 27].

Украинская исследовательница международного масс-медийного пространства О. Зернецкая в своих трудах выделяет следующие доминирующие процессы в сфере коммуникаций за последние десятилетия:

- *Концентрация* – тенденция, связанная с усилением присутствия одной или нескольких компаний на каждом из рынков вследствие ее/их слияния с другими компаниями этой же сферы индустрии, что порой приводит к исчезновению конкурентов вообще. Концентрация бывает вертикальная (поглощение или объединение равнозначных фирм ради рационализации производства и преимуществ среди конкурентов) и горизонтальная (одна сфера медиа-индустрии поглощает другую, не обязательно связанную с коммуникацией, ради увеличения прибылей).

- *Конгломерация/диверсификация* – процессы, в результате которых компании коммуникационного сектора становятся или частями значительно больших индустриальных конгломератов (однотипных по сфере деятельности, или разнотипных), или коммуникационными конгломератами сами по себе.

- *Интернационализация/транснационализация* – возникновение мощных транснациональных мультимедиа империй и медиа-магнатов (таких, как Руперт Мердок, Сильвио Берлускони, Тед Тернер, Билл Гейтс и др.).

- *Либерализация* – процесс государственного вмешательства в коммуникационную сферу с целью расширения участников медиа-рынка путем создания конкуренции (типичными являются решения государства создать частную форму телевидения для конкуренции с государственными или общественными монополистами).

- *Приватизация* – процесс, когда государство продает государственные медиа (полностью или определенную часть их акций).

- *Коммерциализация* – процесс, когда государство заменяет формы регулирования, основанные на общественном (публичном) интересе, воплощенные, к примеру, в общественном телерадиовещании, на рыночные стандарты [5, с. 58–87].

Среди указанных ученой тенденций, на наш взгляд, особого внимания заслуживает процесс коммерциализации, который значительно повлиял на деятельность мировых медиа в плане производства контента и отношений с аудиторией.

Согласно последним исследованиям, глобальные средства массовой информации действуют в ключе ограничения свободы прессы. Между-

народная организация «Репортеры без границ» постоянно отслеживает ситуацию на мировом медиа-ландшафте. Она представляет рейтинги стран в соответствии с действительными общественно-политическими ситуациями в том или ином государстве и положением средств массовой информации в них. Эти годовые отчеты отображают преимущественно понижение уровня журналистской свободы в разрезе влияния правительственных и отраслевых стандартов и норм в той или иной стране [15]. Анализируя вышеуказанные тенденции, большинство исследователей выражают обеспокоенность негативными воздействиями этих процессов на глобальное общество. «Ни одна уважающая себя тухлая рыба не захочет, чтобы ее завернули в газету Мердока» [10], – так оценил чикагский журналист Майк Ройко издателя одного из крупнейших новостных конгломератов мира мультимедийную империю Руперта Мердока «Ньюз корпорэйшн» и ее типичную погоню за сенсациями и криминалом.

Другой журналист Билл Мойерз высказал мнение о том, что «новости есть разговор демократии с обществом», а демократия, в свою очередь, – это «рынок идей» [14]. Американский ученый Дин Эджер, поддерживая своих коллег в мысли об исключительно центральном месте масс-медиа в обществе и их мощном воздействии на общественное мнение, также отмечает негативность процессов коммерциализации новостных организаций и обращает внимание, что в этическом кодексе Союза профессиональных журналистов США прописана такая норма: «Основной целью сбора и распространения информации и мнений является служение общему благу путем информирования населения и предоставление им возможности делать выводы о проблемах современности» [9, с. 4]. Однако с развитием медиа-империй такие общественные цели заменяются другими – маркетинговой и экономической прагматикой.

Д. Эджер говорит о четырех категориях, на которые можно разделить обеспокоенность относительно влияния мегамедиа: 1) нечестная экономическая конкуренция и пренебрежение рыночными принципами; 2) нечестная конкуренция в сфере информации и идей; 3) снижение качества новостей и PR-материалов, переданных в СМИ; 4) деградация аналитических прессовых материалов и развлекательных шоу с последующим негативным влиянием на общество.

Американский ученый отмечает: «Если общественность имеет причины ставить под сомнение целостность и последовательность новостей, то демократия под угрозой. Жизненно важными для демократии является действительно разнообразный набор источников информации, представленных общественности, множественность альтернативных взглядов, реальная конкуренция подходов к трактовке новостей и мне-

ний о том, каким путем должно идти наше общество. Постоянное усовершенствование и рост мегамедиа, их доминирование в информационном пространстве чрезвычайно сужает это многообразие и обедняет рынок идей, а значит – угрожает демократии» [9, с. 13-14].

Британский профессор Д. МакКвейл пишет: «Одна из последних фаз «коммуникационной революции» была отмечена появлением нового феномена концентрации СМИ – как транснациональных, так и мультимедиа – и привела к тому, что в мировой медиаиндустрии доминирует небольшое количество крупных компаний» [12, с. 218].

На важную миссию журналистики в демократическом обществе обращает внимание и российский ученый Е. Прохоров. Профессор в своей книге «Журналистика и демократия» пишет: «В условиях информационного общества чрезвычайно возрастает значение массовой информации. Настоящие социальные факторы теперь принадлежат коммуникационной империи. В мире верховенства коммуникаций не может быть владельца вне этой империи. Современная власть – это сеть, базирующаяся на коммуникации. Поэтому значение СМИ в процессе демократизации всех сфер жизни растет, а ответственность значительно повышается» [7, с. 25].

Украинский исследователь В. Бебик так высказался о последствиях информационно-коммуникационной коммерциализации: «Информационная власть концентрируется в руках небольшого количества людей – владельцев медиаимперий, которые позволяют себе «не замечать» целые континенты, регионы и страны, или освещать события, которые в них происходят, из своей «колокольни»» [1, с. 121].

Наше эмпирическое исследование подтверждает вышеупомянутые мысли ученых. Основываясь на проведенном контент-анализе восьми онлайн ресурсов англоязычных стран-лидеров (США, Великобритании, Индии и Австралии) мы разработали политическую карту, представляющую частоту упоминания геополитических регионов мира этими глобальными масс-медиа. Для анализа были взяты онлайн версии New York Times (Global edition), CNN International, BBC News, Times Online, Doordarshan News, Times of India, ABC News, Australian [8, с. 99-101].

Данные нашего исследования показывают, что «белые пятна» на этой карте – это страны, которые недостаточно представлены / полностью отсутствуют в глобальных новостях, находятся в Африке, Южной Америке, Океании, Центральной, Восточной и Юго-Восточной Азии. Такая картина не удовлетворяет пользователей упомянутых веб-ресурсов. Параллельно с проведением контент-анализа нами был осуществлен интернет-опрос активной аудитории онлайн новостей, зарегистрированных пользователей социальной сети Facebook, подписанных



на страницы исследуемых медиа. Респонденты считают, что средства массовой информации искажают новости о следующих регионах: 1) Ближний Восток (40% опрошенных), 2) Африка (29%), 3) Южная Азия и Южная Америка (по 7%). Недостаточно же представлены в онлайн новостях, по мнению аудитории, страны: 1) Африки (34%), 2) Южной Америки (13%), 3) Восточной и Юго-Восточной Азии (9%) [8, с. 179-180].

Таким образом, результаты опроса свидетельствуют об определенном недоверии аудитории к новостям, которые подаются глобальными онлайн ресурсами. Желание получать объективную и сбалансированную информацию не только о странах-лидерах планеты, но и о других регионах планеты, свидетельствует, на наш взгляд, о глобальности мышления онлайн пользователей, их активности и разносторонности в попытке получать новые знания о мире.

Выход из ситуации по усугублению медиакоммерциализации и концентрации видим в выработке четких и однозначных законодательных норм и путей контроля за их соблюдением. Такие меры нужны, чтобы уменьшить угрозу исчезновения «разнообразия голосов» (англ. voice diversity), прежде всего, в цифровых медиа, которые на сегодняшний день играют важную роль в поддержании социального и культурного разнообразия. Законодательные регулятивные нормы в сочетании с политикой саморегуляции должны определять приоритеты контента и владения национальными масс-медиа, указывать пути распространения новостей глобальными медийными потоками, которые постоянно усложняются и расширяются из-за разрастания возможностей интернет-сети.

#### *Литература*

1. Бебик, В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшинз : [монографія] / Валерій Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Ваганова, О. В. Роль засобів масової комунікації у процесі глобалізації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / О. В. Ваганова. – К., 2003. – 14 с.
3. Гресько, О. В. Міжнародна журналістика в контексті глобальних суспільних трансформацій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / О. В. Гресько. – К., 2004. – 12 с.
4. Засурский, Я. Н. СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации / Я. Н. Засурский // К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 12-52. – (21 век: Информация и общество).
5. Зернецька, О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

6. К мобильному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с. – (21 век: Информация и общество).
7. Прохоров, Е. П. Журналистика и демократия : [уч. пособ.] / Е. П. Прохоров. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 352 с.
8. Сіріньок-Долгарьова, К. Г. Глобальний новинний дискурс: тенденції функціонування англомовних інтернет-медіа : монографія / К. Г. Сіріньок-Долгарьова. – К. : ЦВП, Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 183 с.
9. Alger, D. Megamedia: How Giant Corporations Dominate Mass Media, Distort Competition, and Endanger Democracy / Dean Alger. – Lanham : Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 1998. – 277 p.
10. Coleridge, N. Paper Tigers: The Latest, Greatest Newspaper Tycoons. – New York : Birch Lane Press, 1993. – P.496.
11. Hargreaves, I. Journalism. A Vary Short Introduction / Ian Hargreaves. – New York : Oxford University Press Inc., 2005. – 160 p.
12. McQuail, D. McQuail's Mass Communication Theory / Denis McQuail. – [5<sup>th</sup> ed.]. – London : SAGE Publications Ltd., 2005. – 624 p.
13. Milne, A. Broadcasting in Crisis? / A. Milne // British Journalism Review. – 1989. – Vol. 1. – Issue 1. – P.27-28.
14. Moyers, B. Talking CBS to Task // Newsweek. – 1986. – September 15. – P.53.
15. Reporters without Borders for Press Freedom [Electronic resource]. – Regime of access : <http://en.rsf.org> (12.12.2013).

**Олег Слука**

*Белорусский государственный университет*

## **ПЕРСПЕКТИВА ЕВРАЗИЙСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Интеграционные процессы, происходящие в мире, явление объективное, характеризующее современный этап развития информационной цивилизации. Равноправное политическое, экономическое и культурное сближение стран и регионов отвечает закономерностям развития природы и общества. Природа на основе философии «зелёной экономики» должна быть сохранена в первозданном состоянии для будущих поколений, а человек в стремлении к освоению вселенной стремится использовать достижения всего мира.

Этот путь ведёт к гармонизации жизни, равномерному распределению и использованию природных и человеческих ресурсов, установлению относительно равных уровня и качества жизни людей, соблюдения реальных прав человека и приближение к ноосферному управлению и функционированию мирового сообщества. Человечество объективно движется к созданию глобального общества, основанного на законах

гуманистической морали, что зафиксировано в решениях Международной конференции ООН в Рио де Жанейро «Рио-20» в 2012г. [1].

Процесс объединения постсоветских государств в XXI веке представляет собой качественное изменение всей сферы человеческой деятельности. И механизм этих изменений, в первую очередь, основывается на структурном преобразовании информационных потоков. В настоящее время различные формы объединения постсоветских стран: Союз Независимых Государств, Союзное государство Беларусь – Россия, Таможенный союз России, Казахстана, Беларуси и Единое экономическое пространство – это последовательные эволюционные ступени предстоящих и более эффективных политико-экономических и культурных связей народов и государств бывшего Советского Союза.

Функционирование этих объединений формирует новое информационное пространство и наполняет его современным интеграционным содержанием, что благоприятно влияет на общественное сознание населения разных стран и формирование новых общих ценностей существования человека в реальной действительности XXI века.

Каким будет дальнейшее интеграционное объединение, в настоящее время предвидеть сложно. Но по циркулирующим в общественном сознании идеям (эта тема, например, широко обсуждалась на прошлогоднем Валдайском форуме в России), можно рассуждать о создании на евразийском континенте своеобразного пула союзных государств, объединенных в огромный экономический блок, удовлетворяющий потребностям более чем половины населения земного шара [2].

Этот союз государств евразийского континента будет программироваться как сфера, в которой регулирование экономических, морально-этических, религиозных, демографических, миграционных и других жизненно важных проблем будет происходить социально-экономическим путём и интересы каждой нации и народа будут определяющими в осуществлении стратегии и тактики государственного развития.

Можно прогнозировать, и соответствующие заявления отдельных политиков (см. выступление Президента Беларуси А. Г. Лукашенко на встрече глав государств ЕЭП в конце 2013г. в Москве [3]) об этом свидетельствуют, что в ближайшем будущем Евразийский союз будет самым могущественным объединением или социально-экономическим союзом в мире. Достаточно заключить в его границах Индию, Китай, Россию и много других государств, которые готовы сотрудничать и участвовать в этом глобальном объединении.

Почему евразийский континент становится центром притяжения и реализации современной цивилизации? Мы уже говорили, что в Евразии проживает более половины населения земного шара. В Европе и

Азии и прилегающих к ним водным пространствам сконцентрирована огромная природная энергия земли и воды. Природные ресурсы Евразии настолько огромны, что они в состоянии обеспечить жизненные потребности также огромного населения в настоящем и далёком будущем.

Объединительные объективные процессы уже сейчас проявляют положительные перспективные особенности в стимулировании эффективного социально-экономического развития евразийских народов. Постепенно становятся прозрачными границы разных государств и устанавливаются безвизовые отношения, на основании чего усиливается интенсификация взаимно выгодного сотрудничества, в особенности в социальном обеспечении граждан союзных государств.

Устанавливаются тесные и опять-таки взаимно выгодные политические и, главное, экономические связи и организуются совместные глобальные проекты (строительство атомных электростанций, космодромов, планетарных железных дорог и морских путей). Постепенно «возвращаются» приостановленные после распада СССР культурные отношения между народами: проводятся фестивали искусств, обменные мероприятия национальных культур, формируется, как мы говорили ранее, обновлённое информационное пространство.

На основе перспективных политических решений, в особенности определяющих статус функционирования Единого экономического пространства трёх государств: России, Казахстана и Беларуси, уже можно считать сложилась специфическая информационная система, которая обеспечивает узнавание «евразийской выгоды» не только в союзных государствах, на просторах СНГ, но и во всём мире. Эта коммуникационная система, можно утверждать, укрепила в сознании союзных народов объективную необходимость дружественного объединения, чтобы совместно преодолевать «вызовы XXI века».

В крупнейших периодических изданиях трёх союзных стран, на телевидении и радио фактически сложилась информационная интеграционная система. В первую очередь, это – информация политико-экономическая. Её содержание направлено на решение жизненно важных проблем населения, в чём её привлекательность и общественная ценность. Кстати заметим, что объективная информация о развитии интеграционных процессов на евразийском пространстве выполняет очень важную функцию упреждения и разъяснения позиции противников объединительных процессов в России, Казахстане, Беларуси и других странах.

В газетах «СБ. Беларусь сегодня», «Звезда» и др., на белорусском радио и телевидении объективная необходимость в первую очередь экономического объединения с Россией и Казахстаном анализируется

как неотъемлемая часть модернизации промышленности и сельского хозяйства, повышения уровня и качества жизни белорусских граждан. Отечественные СМИ раскрывают перед аудиторией энергетические приобретения Беларуси, решение проблем рынка, распространения продукции национальных предприятий и возможности использовать у себя достижения производства, науки и культуры братских стран [4, с. 32].

Сложившиеся новые условия сотрудничества на евразийском континенте изменили содержание потока информации. Он стал заинтересованным, дружественным, уважительным, всё более расширяющим диапазон узнавания жизни и культуры соседних братских народов и самостоятельных государств. После распада СССР в мировой прессе и прессе бывших союзных республик преобладала в большей степени негативная информация по отношению к «советской империи» или, в крайнем случае, наблюдалась позиция умолчания о совместном прошлом и бывших заинтересованных отношениях.

В политическом процессе постсоветских стран, в мировых СМИ установилась позиция пересмотра бывших союзнических отношений, которая больше напоминала ревизию выгоды для себя и обвинения одного носителя ответственности «советской власти». Такая позиция настораживала общественное мнение, но в то же время представляла управляющим элитам возможность углубляться в национальные проблемы, которые, как выяснилось позже, невозможно было решить в одиночку на основе «суверенитета любой ценой» [5, с. 76].

В настоящее время в коммуникационные каналы всё более настойчиво проникают идеи заинтересованного отношения к соседям и союзникам. Уже созданы и функционируют многочисленные издания, теле- и радиоканалы, сеть интернета «возвеличила» евразийское политическое, экономическое и культурное пространство до глобального общественного осмысления. Фактически сейчас мы наблюдаем, как на основе глобальной евразийской интеграции в мире складывается новая специфическая перспективная общность государств и народов эффективно социально-экономического развития.

В то же время коммуникационные потоки внутри интеграционных процессов, на наш взгляд, находятся на начальной стадии своего развития или обеспечения тех грандиозных задач, которые стоят перед евразийским сообществом народов и государств. Фактически народы постсоветских государств и, в первую очередь, стран Единого экономического пространства (ЕЭП) переходят в новое качественное состояние своей жизни.

На этом основании объективно увеличивается информация о функционировании ЕЭП и интеграционных процессах в других союзах. Од-

нако традиционных СМИ и устоявшихся схем, форм и методов информационного обеспечения населения разных стран, входящих в евразийский союз, уже недостаточно. Общеизвестно, что старыми методами нового не построить. Поэтому необходимо создавать новые информационные структуры, специально базирующиеся на интеграционных модулях информации и создающие такие общественные институты, которые формируют специфическое интеграционное общественное сознание. Ведь успех интеграционных процессов, в первую очередь, зависит от осознания тех задач, которые ставятся для решения перед народами союзных стран.

Необходимо подчеркнуть, что взаимно выгодные объединительные процессы становятся частью созидательной идеологии национальных государств, в том числе и Беларуси. В общественном сознании интеграционная политика белорусского правительства отражается как одна из важнейших проблем решения задач инновационного развития и создания государства устойчивого развития, выполнения Государственной программы инновационного развития на 2011-2015 гг. и планов социально-экономического развития до 2020г.

Такие перспективные и важнейшие задачи политического и социально-экономического развития, конечно же, требуют соответствующего информационного обеспечения и создания автономных изданий, теле- и радиоканалов, системного освещения в интернете. В Беларуси в настоящее время идёт реконструкция системы СМИ и это как раз содействует тому, чтобы интеграционные процессы получили адекватный и самостоятельный доступ в национальное и интернациональное информационное поле. Можно предположить, что в ближайшем будущем появятся специальные национальные и объединённые издания, самостоятельные телеканалы и радиостанции. Объединённое информационное пространство будет усиливаться и развиваться от частного конкретного государства к целому объединению ЕЭП.

Возможно также создание специфического информационного центра, единого для всех стран и, в первую очередь, для участников ЕЭП. Создание такого информационного центра – это объективная необходимость, которая подтверждается реальной действительностью. Хотя мы говорим, что в настоящее время уже функционирует специфический интеграционный поток информации, но он затрагивает пока только узкий круг заинтересованных управленцев.

В тоже время большинство населения стран ЕЭП эта информация не затрагивает или почти не затрагивает. Мини-исследование среди студентов старших курсов Института журналистики показало, что информация о функционировании ЕЭП интересует только 25%, 40% студен-

тов спорадически обращаются к этой проблеме в СМИ, а 35%(!) вообще не интересуются, что происходит в новом объединении. В то же время почти 50% студентов изъявляют желание после окончания университета работать в России, странах Таможенного союза или в других постсоветских государствах.

Информационный центр или холдинг СМИ ЕЭП под объединённым политическим руководством призван формировать и внедрять специфическую идеологию интеграции, которая на основе инновационной социально-экономической стратегии развития всех стран будет наполнена противодействием терроризму и экстремизму, пропаганде национально-неравноправия, казнокрадству, воровству и бандитизму.

В интеграционной идеологии стрелецкой должна быть созидательная идея, гуманистическая мораль и национальные ценности. Только в этом случае будут успешно решаться очень «больные» для населения разных стран задачи развития производства и сельского хозяйства, улучшения уровня и качества жизни, совершенствования образования и патриотического воспитания, ликвидации безработицы, национального примирения, интернационального уважения и прекращения бесконечных вооружённых и невооружённых конфликтов, что, к сожалению, мы наблюдаем в настоящее время.

Необходимо, опять к сожалению, отметить, что в современной евразийской информации эти острые проблемы не получают врачующего отражения. Анализ информационного потока на постсоветском пространстве показывает, что информация не всегда соответствует своему гуманистическому предназначению, идеологической целеустремлённости, а часто рассчитана не на морально-этическое поведение человека, а больше на обострение его биологического чувственного начала.

Социологические исследования показывают, что современное информационное содержание СМИ на 45% занято бытовой тематикой – от приготовления блюд из авакадо и сока манго до бесконечной саги о «королях, императорах и императрицах сценических подмостков». Ещё 25% времени занимает информация о преступности в обществе в разном проявлении: кино, терроризм, войны и вооружённые конфликты, теракты и проч.

Только официальная пресса, если не учитывать площадь рекламы, уделяет внимание политике, экономике и культуре общества. Но нужно помнить, что среди печатных изданий этой, скажем, созидательной информации отводится только 15%,. так как основной массив изданий коммерческого типа и представляет собой жёлтую или, так называемую, гламурную прессу. Таким образом, почти 75% информации в СМИ

представляет собой «развлекалку», о чём говорилось в докладе на Минском форуме русскоязычной прессы в 2013г.

Средства коммуникации постсоветских государств упускают из виду очень важную проблему – ликвидацию настроенности общественного мнения и особенно управленческих элит от посягательств на национальную свободу и государственный суверенитет. Каждая страна под влиянием недавнего советского прошлого опасается какого-то диктата со стороны, чаще всего могущественной России. Журналисты ещё не пришли к полному пониманию и убеждению, что эти опасения экспансии давно устарели и время меняет их на объективное равноправное сотрудничество, без чего вообще невозможно нормальное, а тем более эффективное социально-экономическое развитие.

Примером может быть политическое и экономическое состояние братской Украины. Уже много лет одна из крупнейших европейских стран находится в затяжном социально-экономическом кризисе. Украина фактически стала центром раздора в христианском сообществе. Но на постсоветском пространстве средства коммуникации объединенно и согласованно не выступили за сохранение гражданского мира на Украине.

Западные же политики и средства информации, наоборот, откровенно и даже с вызовом, если не сказать нагло, вмешиваются во внутренние дела суверенного государства. Мировые СМИ наполнены и переполнены противоречивой и конфликтной информацией на интеграционном поле, которое в некоторых случаях превращается в открытую борьбу за передел мира. Евросоюз объединил фактически все малые европейские страны, а теперь, в прямом смысле, воюет за Украину, чтобы втянуть эту крупнейшую страну в свою сферу, как колониальный придаток, для расширения своего жизненного пространства и воспользоваться огромной и экологически чистой территорией, запасами природных ресурсов, плодородной и хлебной нивой, человеческим капиталом, нанести удар славянскому единству и ввести внешний контроль над Украиной в процессе её сотрудничества с постсоветскими государствами.

Об экспансионистской позиции США и говорить не приходится. Мировому сообществу понятно и известно, что эта страна стала международным жандармом, и война со всем миром стала основным вектором её политики и, как это ни странно, главным источником существования. В то же время объективной оценки происходящих событий объединённая пресса СНГ не даёт. Это не позиция. Ведь взгляд со стороны всегда справедливее и объективнее, а, главное, спокойный и дружественный взгляд даёт возможность оценить свои действия и внять голосу разума.



В данном случае не использует свои возможности и белорусская пресса. Ведь Украина – наш исторический лучший сосед и брат. А в настоящее время ещё и надёжный партнёр в системе европейской экономики. По свидетельству посольства Беларуси в Украине, торговый оборот между двумя государствами измеряется миллиардами долларов и находится на втором месте после России.

Не меньшую ценность представляют культурные отношения Украины и Беларуси. Неоценимый совместный исторический опыт развития двух братских культур является самым надёжным фактором вхождения наших народов в цивилизацию XXI века. Эта информация является важнейшим стимулом для самооценки действий политических сил двух народов в сложном выборе объективного вектора национального движения в глобальном мире [6, с. 18]. Завеса неведения и пустоты информации хуже густого тумана, в котором можно заблудиться и сбиться с пути. Мы остановились на украинских событиях потому, что это явная угроза общему интеграционному процессу.

Евразийский континент коммуникации призван упреждать и сглаживать возникающие политические противоречия в отношениях между государствами. ЕЭП предоставляет прекрасную возможность для культурного сближения постсоветских народов. Необходимо заметить, что средства коммуникации в условиях экономического интеграции могут выступить реальной силой формирования гражданского общества стран ЕЭП.

Ценность гражданского общества в наших условиях постепенно начинает осознаваться, так как новая общественно-политическая формация постсоветских государств постепенно расширяет внедрение демократических принципов общественного развития. Положительным примером служит и то, что практика функционирования гражданского общества в странах развитой демократии свидетельствует, что гражданское общество – это идеал демократии.

Организованное гражданское общество является основой устойчивого развития государства, патриотической сознательной силой в политике, экономике и культуре. Это новое образование в системе общественных ценностей представляет собой консолидирующий сознательной институт общественного управления и социально-экономического развития государства. На евразийском пространстве гражданское общество будет морально-этической силой регуляции межнациональных и межконфессиональных, миграционных и других отношений.

В заключении сформулируем следующие выводы:

– в настоящее время происходит процесс формирования единого евразийского информационного пространства на основании политиче-

ского и экономического сотрудничества стран ЕЭП, информация которого значительно шире границ объединенных государств и имеет международное значение;

– в системе национальных СМИ объединённых государств складывается влиятельная система интеграционной информации, которая становится важным идеологическим фактором реализации современного инновационного развития и формирования общественного мнения, поддерживающего и реализующего интеграционные процессы в своих странах;

– интеграционная динамика на евразийском пространстве выдвигает необходимость создания собственной системы массовой коммуникации для интенсификации политических, экономических и культурных процессов на основе идеологии дружбы между народами, сотрудничества и взаимопомощи союзных государств. Это будет коммуникация рационального общества XXI века, коммуникация созидания – материального и духовного творчества человека.

#### *Литература*

1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://Rio+20 Portal. Building the Peoples Summit>. – Дата доступа: 10.01.2014.
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/russia/20130923/213220700.html>. – Дата доступа: 10.01.2014.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/aleksandr-lukashenko-prinjal-uchastie-v-zasedanii-vysshego-evrazijskogo-ekonomicheskogo-soveta-v-moskve-7674](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/aleksandr-lukashenko-prinjal-uchastie-v-zasedanii-vysshego-evrazijskogo-ekonomicheskogo-soveta-v-moskve-7674). – Дата доступа: 10.01.2014.
4. Шевцов, Ю. Феномен Беларуси. Объединённая нация / Ю. Шевцов - М. 2005. – С. 32.
5. Шейнов, В. П. Манипулирование. Защита от манипуляции / В. П. Шейнов – Минск. 2010. – с. 76.
6. Амосов, Н. М. Идеология для Украины / Н.М. Амосов – 2010. Киев. – С. 18.

**Валерия Сокольчик**

*Белорусский государственный медицинский университет*

### **MASS-MEDIA В КУЛЬТУРЕ 21 ВЕКА: СУЩНОСТЬ И ПРОЯВЛЕНИЯ**

Одной из отличительных черт культуры 21 века является расширение сфер ее воздействия на людей через средства массовой информации и коммуникации – такие, как радио, кино, телевидение, интернет, кото-

рые явились продуктами научно-технической революции. Существование современного общества невозможно представить без этих явлений, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь. Можно сказать, что для современного человечества «вечные» вопросы бытия – в каком мире я живу и кто я в этом мире – стали осмысливаться в 21 веке в образах и смыслах, создаваемых не искусством, не религией и даже не наукой, но в образах, создаваемых системой современных массовых коммуникативных сетей (сначала на базе газет, плакатов и кино, а позже радио, телевидения, кино, интернета).

Английский термин mass-media (масс-медиа), который широко распространен в прессе и чаще всего используется без перевода, соответствует в русском языке понятию средства массовой коммуникации или, что точнее, средства массовой информации и коммуникации (СМИиК). Причем, в самом понятии характерен главный акцент не на «информации», а на «массовости». Поставив понятие mass-media в ряд аналогичных по признаку словосочетаний («массовые издания», «массовые зрелища», «массовые песни», «места массового отдыха», «оружие массового поражения», «товары массового спроса», «массовое производство» и «массовое потребление»), достаточно легко увидеть их связь с массовой культурой и, соответственно, основными функциями и признаками последней. В принципе, и само существование массовой культуры возможно, прежде всего, благодаря средствам mass-media: ведь абсолютное большинство представителей современного общества ориентируется сегодня на те образы, идеалы и нормы, которые создаются и задаются средствами массовой информации и коммуникации. Современные СМИиК, по сути, становятся средством создания общедоступной образно-смысловой среды существования огромных масс людей (media – по-английски, окружающая субстанция, среда обитания), и только во вторую очередь выполняют задачу информирования.

Сегодня mass-media или СМИиК являются инструментом социально-ориентированного опосредованного общения. И, соответственно, их важнейшей функцией становится соединение рассредоточенных в обществе индивидов. Таким образом, mass-media выполняют роль средства, с помощью которого индивид ощущает себя членом широкой общности, т. е. социума, и активно включается в его жизнь.

Кроме того, к важнейшей функции mass-media в культуре наряду с информированием и коммуницированием можно отнести также функции воспитания, организации поведения, развлечения, релаксации и компенсации. Изучение природы mass-media позволяет выделить следующие ее характеристики: анонимность, асимметричность, гетерогенность аудитории, технологичность, институциональность.

Анонимность проявляется во множественности адресатов коммуникации (информации), причем, инициатор коммуникации (коммуникатор) лично с адресатами/реципиентами не знаком. Даже если и предполагается обращение к конкретному реципиенту, то и это обращение основывается на виртуальном заочном знакомстве (например, на уровне социологических опросов).

Ассиметричность как характеристика действий mass-media предполагает, что получатель и источник информации находятся в неравных позициях. Для налаживания обратной связи нужны специальные усилия, инициатором которых опять же является источник (mass-media).

Гетерогенность аудитории mass-media – еще одна неотъемлемая характеристика современных СМИиК. Сообщения/информация обращены к аудитории, состоящей из представителей различных групп – географических, экономических, социальных, демографических, поэтому адресность обращений чаще всего становится понятием весьма расплывчатым.

Институциональность mass-media предполагает, что источником коммуникации являются не личности, а институты и организации. Личность (к примеру, политик) выступает, как правило, от имени института или организации. И если эта личность свободно выражает свои мысли, то соответствующие предпосылки для этого обеспечивает некоторая социальная организация или институт.

Все главные функциональные характеристики mass-media проявляются в социуме благодаря такой нормативной характеристике, как технологичность. Массовая информация и коммуникация стала возможна лишь при определенном уровне технологического развития общества. Техника создания и распределения сообщений в массовой коммуникации накладывает свой отпечаток на специфику этих сообщений. Каналы массовой коммуникации взаимодействуют друг с другом, работая на одном поле сознания индивида.

Уровень технологичности различных каналов mass-media определяет их востребованность и занимаемое место в своеобразной иерархии средств массовой информации и коммуникации. Так, после появления телевидения и у адресата, и у инициатора коммуникации наиболее благоприятное для передачи информационного сообщения время (прайм-тайм) прочно перешло к этому средству информирования-коммуницирования. Еще в середине 20 века это время было занято другим каналом коммуникации – радио. После вхождения телевидения в нашу жизнь мы реже стали слушать радиопередачи, преимущественно – смотреть телевизионные программы. Тем не менее, радиоинформация не исчезает полностью, а лишь смещается в приоритетах с вечера на

утро – время завтрака (или ланча). Что же касается вечернего времени, то в странах СНГ оно преимущественно принадлежит интернету, что отчасти объясняется более высокой скоростью доступа к мировой сети в ночное время и невысокой стоимостью ночного трафика. Таким образом, разные каналы mass-media не уничтожают друг друга по мере увеличения востребованности, а перераспределяют время и средства воздействия на общество.

Одним из первых изучением mass-media начал заниматься канадский ученый Герберт Маршалл Маклюэн. Известный американский журнал «Wired» даже назвал канадского исследователя «святым электронной культуры». В 1960-х–начале 1970-х годов имя Маклюэна в сознании среднего американского обывателя стояло едва ли не в одном ряду с Фрейдом и Марксом. В своих монографиях ученый утверждал, что западная цивилизация достигла водораздела в XX веке, имеющего не меньшее значение, чем эпоха Ренессанса. Качественные сдвиги в истории человечества, согласно Маклюэну, связаны с появлением новых технических средств коммуникации.

По мнению Маклюэна, развитие mass-media – социально-детерминированный процесс. Ученый выделил три этапа в развитии цивилизации [1]. Первый – первобытная дописьменная культура, основанная на принципах коллективного образа жизни, восприятия и понимания окружающего мира. На этом этапе жизнь общества детерминирована устными средствами коммуникации. На смену первобытной пришла письменно-печатная культура. С появлением печатного станка, как пишет Маклюэн в книге «Галактика Гуттенберга», наступила эпоха дидактизма, индивидуализма и национализма, которая породила «типографского и индустриального» человека. Письменно-печатная культура изначально являлась элитной, доступной лишь образованным людям. Развиваясь, печатная техника, по мнению Маклюэна, создала публику. (Публика, в отличие от массы, состоит из отдельных индивидуумов, отличающихся собственными установившимися взглядами на мир, собственными позициями и точками зрения; масса же унифицируется, усредняется, и «давит все непохожее»). Появление печатной газеты знаменовало собой формирование потребности в известном расширении круга ее читателей. Это совпадает с процессами формирования национальных государств, достижением производительными силами определенного уровня развития, формированием общественных классов и товарного обмена, который устанавливает связи между различными народами.

Третий, современный этап развития цивилизации, по мнению Маклюэна, связан с изобретением электричества и распространением его

использования в СМИиК. Электронные средства коммуникации (телеграф, телефон, телевидение, компьютер), считает ученый, становятся продолжением нервной системы человека и преобразуют все стороны его психической и общественной жизни. Электронные связи мгновенно охватывают и соединяют людей во всем мире, устраняют границу между днем и ночью, между странами, континентами и даже поколениями. Электронные связи превращают человеческое сообщество в одну «глобальную деревню» (здесь нет тайн и секретов, здесь нет времени ожидать, здесь все явно и напоказ, все доступно и ничто не является уникальным), здесь уже нельзя будет игнорировать мнение меньшинства (слишком много людей знают многое друг о друге).

Если следовать логике Маклюэна, то с помощью электронных СМИиК общество возвращается в первобытное состояние, к коллективному восприятию мира, к унификации точек зрения, хотя правильнее здесь уже говорить не о коллективном, а о массовом восприятии. Впрочем, Маклюэн не склонен оценивать подобную массовизацию информации и коммуникации исключительно негативно. По мнению философа, общаясь друг с другом через СМИиК, человечество воссоздает единство мышления, формирует всеобщее «космическое сознание», расширяет пространство и горизонты знания.

Еще один интересный аспект существования mass-media в современной культуре – формирование наполнения, содержания СМИиК. В 21 веке mass-media не столько отражают происходящее, сколько конструируют его. Журналисты и редакторы сами отбирают важную, с точки зрения социального и политического заказа, информацию, подкрепляют ее комментариями к мнениям лидеров, зачастую предлагают ангажированные оценки.

Наглядным примером такого процесса формирования сознания (мнения) становится проведение PR-кампании, где mass-media выступают в качестве ключевого элемента. В 21 веке PR – прикладная технология информации, система (схема) политических коммуникаций, связи с общественностью, формируемая и развиваемая, прежде всего, СМИиК. Являясь эффективным средством коммуникации, PR-технология обеспечивает паблисити и внимание широкой аудитории. Специальное мероприятие, проводимое в рамках PR-технологии – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы и, как правило, является одним из ее «ключевых» этапов. Именно в момент проведения специального мероприятия возможно максимальное наполнение информационного поля вокруг запланированного реципиента.

Современные mass-media подчинены достаточно сложной дилемме: с одной стороны, они формируют публику «по своему подобию», с другой – сами абсолютно зависимы от процессов, происходящих в обществе. Интересно, что публика, формируемая mass-media, оказывает на них и обратное воздействие. Фактически именно реципиент информации создает (или точнее задает) содержание mass-media, в котором отражаются глубокие пласты коллективной души. В итоге идеи, доносимые mass-media, оказываются тесно связанными с широким социокультурным контекстом, которым и порождаются.

Слова Маклюэна о том, что «вначале мы формируем технологии, а потом они формируют нас», как никогда актуальны: сегодня на авансцене истории и общества mass-media, сформированные современным поколением и одновременно формирующие жизненные принципы и мировосприятие этих поколений. (По Маклюэну, это поколения «с телевизором своей матери всосавшие все времена и пространства мира...»).

Изучая содержание масс-медиа, Маклюэн еще полвека назад положил конец бессмысленным, по его мнению, дебатам о том, что средства массовой информации перенасыщены сексом, насилием и вообще безнравственны (в качестве примера философ рассматривал телевидение). Протестовать против содержания mass-media бесполезно, потому что публике всегда будут показывать (рассказывать) то, что она хочет видеть. Истинное содержание любого средства массовой информации и коммуникации – это сами пользователи. Мы, считал Маклюэн, и есть содержание наших масс-медиа, а электронная культура не менее коррумпирована и безнравственна, чем печатная культура, или долитературные формы поэзии, или, скажем, мифы. Ученый утверждал, что будущее культуры зависит от новых технологий информации и коммуникации, а проблема человечества заключается в том, чтобы найти общий язык с тем новым, что ждет нас впереди, и в том, чтобы самосовершенствоваться и, соответственно, совершенствовать содержание mass-media.

Вывод, к которому трудно не прийти, анализируя позицию Маклюэна, вполне однозначен – уровень наших СМИ точно, как в зеркале, отражает проблемы и недостатки современной культуры, сегодняшний день среднего «массового» человека. А это значит, что, увидев свое отражение, человек должен попытаться стать совершеннее, нравственнее и ставить для себя не низменные и примитивные, а высокодуховные, собственно человеческие цели и идеалы.

Итак, mass-media, создаваемые обществом, сегодня приобретают надобщественный характер, организуя жизнь индивидов и отчасти ма-

нипулируя их сознанием. Являясь неотъемлемой частью массовой культуры, mass-media в полной мере выполняют все функции массовой культуры, используя ее средства и возможности. Динамика существования mass-media, их развитие проявляют как отрицательные (массовизация и манипуляция сознанием), так и положительные моменты влияния на общество (формирование единого сознания). Положительные тенденции, связанные с развитием mass-media, проявляются в том, что mass-media сегодня приобретают надобщественный характер, организуя жизнь индивидов. Возможности компьютерных технологий позволяют сблизить людей, рождают в них чувство коллективизма, «ответственности за все» и в перспективе, надеемся, сформируют общечеловеческое космическое сознание. Конечно, благоприятные прогнозы – отнюдь не закономерность развития mass-media, только от человека современного мира зависит дальнейшее существование, только мы можем остановить поток бессмыслицы, угроз, насилия, лжи и сформировать истинно современные средства массовой информации и коммуникации, связывающие людей в единое сообщество уникальных личностей.

#### *Литература*

1. Мак-Люэн, М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры / М.Мак-Люэн. – Киев, «Ника-Центр», 2003г.

**Анатолий Соловьев**

*Белорусский государственный университет*

### **KRITISCHER JOURNALISMUS, KRITISCHE MEDIEN, KRITISCHE JOURNALISTEN: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ОПЫТ АМЕРИКИ И ПРАКТИЧЕСКОЕ ВОПЛОЩЕНИЕ В ГЕРМАНИИ**

«Критическая журналистика», «критические медиа», «критические журналисты» – так можно перевести с немецкого понятия, о которых пойдет речь. Но буквальный перевод как-то неубедительно передает смысловую нагрузку данных терминов. Следовательно, требуется некое пояснение этих концептов журналистской теории.

Исходные данные следует искать в европейской и североамериканской теории критических исследований средств массовой коммуникации.

*Первое положение.* Весь строй СМИ и СМК должен основываться на определенном наборе ценностей и являться основой для критики социальных институтов и социальных порядков в целом.



*Второе положение.* Цель критической теории – направлять реформирование или преобразование социальных институтов или социальных порядков с тем, чтобы реализовать важные ценности.

*Третье положение.* Критическая теория часто сначала изучает конкретные социальные проблемы, выявляет источники этих проблем, а потом предлагает рекомендации по их решению.

*Четвертое положение.* Апологеты критического подхода часто являются участниками общественных движений и пытаются с их помощью претворить свои теории в жизнь. Иногда критическая теория является программой общественного движения, ставящего своей целью конструктивные реформы общества, а иногда обобщает итоги его деятельности.

Таким образом, критические теории часто анализируют конкретные социальные институты, проверяя, насколько полно достигнуты поставленные перед ними цели [1].

Звучит парадоксально, но критические масс-медиа в этом случае зачастую жестко *критикуют* не-критические медиа, считая их виновником и даже источником конкретных проблем и критикуя последние за то, что они препятствуют выявлению и решению этих проблем. В критических теориях медиа утвердилось мнение, что производство и распространение контента находится в таких жестких рамках, что неизбежно укрепляет статус-кво и мешает попыткам медиа существенно реформировать общество. Благополучное общество не может терпеть замалчивания проблем, поскольку это ведет к его деградации. С этой точки зрения можно понять весомость слов президента Федерального конституционного суда Германии Андреаса Фоскуле, который в своей речи на церемонии награждения премией им. Отто Бреннера за критическую журналистику в 2013г. отметил, что критическая журналистика является «конституционным предписанием» [2].

Остановимся на констатации того факта, что критическую журналистику чаще всего путают с журналистикой расследований. Но это разные вещи! Правда, оттолкнуться можно именно от противоположного. В разъяснениях мэтра американской журналистики Дэвида Каплана примерно год назад прозвучало видение того, *чем журналистика расследования ни в коем случае не является* [3].

Итак, во-первых, журналистика расследования – это не журналистика, основанная на утечке информации. Получить документ, просочившийся из секретных источников, и написать об этом в тот же день – это не журналистское расследование. Но это – и не критическая журналистика!

Во-вторых, журналистика расследования – это не репортаж по теме, в которой журналист специализируется. «Некоторые журналисты думают, что всё хорошее, что создано в журналистике, относится к журналистским расследованиям, требует большей глубины и усердного поиска. Репортеры, специализирующиеся на отдельных темах, используют методы расследования, но это не одно и то же», – считает Д. Каплан. Однако это опять же – не критическая журналистика!

В-третьих, журналистика расследования – это не рассказ о преступности и коррупции. Определение расследовательской журналистики как журналистики, рассказывающей о преступности и коррупции, резко ограничивает ее рамки. Но отменные журналистские расследования рассказывают об образовании, злоупотреблении властью, отслеживании денежных потоков, историях из жизни бизнеса и о многом другом. В этом плане снова не приходится говорить о критической журналистике!

Наконец, самый решающий тезис Д. Каплана: расследовательская журналистика – это не критическая журналистика (*notcriticalreporting*). Расследования требуют времени – недель, месяцев или даже лет. Журналистское расследование может включать элементы критики, но это только потому, что приходится писать о сложных темах, и критическое отношение вовсе не означает, что проведено расследование, которое обязательно включает в себя расследовательская журналистика (*investigativejournalism*) [4].

Типология журналистики всегда несколько условна, так как опирается на социальное объективно-истинное знание, испытывающее на себе влияние ценностных общественных установок той или иной страны. Такие установки могут заметно отличаться в различных социумах. Поэтому для системного анализа необходимо выявление исторически сложившихся разделов журналистики, их периодизации и взаимовлияния. Отнесение конкретного журнала или газеты, теле- или радиопрограммы в ту или иную типологию всегда является результатом высокого обобщения на основе «ядра» их позиции, играемой роли в социуме, связи с конкретным дискурсом, а также собственно самой направленности.

Нам ко времени взять американскую теорию журналистики и видение в ней критической журналистики как первоисточника и первообраза, благодаря которым последняя воплотилась в немецком медиаландшафте.

Америка, как законодательница мод последних десятилетий в теории журналистики и, если говорить более широко, в медиалогии, представляет весь спектр современной журналистики, которую в более-менее развернутом виде уместно контекстно привести сейчас, чтобы

установить позицию критической журналистики среди основных направлений и течений американской журналистики.

В алфавитном порядке, характерном для страны происхождения – США, этот список с комментированием отдельных направлений, течений и стилей журналистики выглядит следующим образом.

*Advocacy journalism* – пропагандистская журналистика. *Analytic journalism* – аналитическая журналистика. *Blogging* – блоггинг. *Broadcast journalism* – вещательная журналистика. *Churnalism* – чурналистика (разновидность журналистики, для которой характерно использование пресс-релизов, сообщений информационных агентств и других форм готовых материалов для создания статей в СМИ без проведения дополнительных сборов информации или проверки для экономии времени и финансовых затрат). *Citizen journalism* – гражданская журналистика. *Civic journalism* – общественная журналистика. *Collaborative journalism* – коллаборативная журналистика. *Community journalism* – комьюнити-журналистика. **Criticalreporting** – критическая журналистика. *Data journalism* – журналистика данных (анализ и обработка открытых данных, находящихся в свободном доступе в интернете, а также представление этих данных в виде инфографики, графиков, диаграмм, географических карт и т.п.). *Data base journalism* – журналистика базы данных (работа с труднодоступными данными, которые используются в журналистских расследованиях). *Gonzo journalism* – гонзо-журналистика (направление, стиль в журналистике, характеризующийся полной раскованностью, нелинейностью содержания, эклектичностью, где основной идеей является следующая формула ведения репортажа: «Не события создают репортера, а репортер события»). *Investigative journalism* – расследовательская журналистика. *Literary non fiction* – литературная журналистика (стиль, в котором репортерская фактура оформляется в писательской стилистике с применением традиционных литературных приемов). *Muckraking* – разоблачительная журналистика (журналистская деятельность схожа с работой частного детектива: в ее фундаменте – поиск фактуры, которую заинтересованные лица или организации укрыли или пытаются укрыть от общества). *Narrative journalism* – нарративная журналистика (представление фактической информации с сугубо личной точки зрения, исполненной в художественном стиле и нарративной форме). *New Journalism* – новая журналистика (использует типичные литературные приемы: сценоописание, диалоги героев материала, использование разговорной «живой» речи, отчетливо проговоренная в публикации личная точка зрения автора, употребление местоимения «я», интерпретация описываемых событий с точек зрения конкретных персонажей, литературная регистрация каждодневных де-

талей, персонажей, подробная фиксация статусов действующих лиц). *Non-profit journalism* – некоммерческая журналистика. *Online journalism* – онлайн-журналистика. *Opinion journalism* – журналистика мнений (не претендует на объективность, отличается персонафицированным разнообразием мнений). *Peace journalism* – журналистика мира. *War journalism* – журналистика войны. *Photo journalism* – фотожурналистика. *Scientific journalism* – научная журналистика. *Visual journalism* – визуальная журналистика. *Watch dog journalism* – журналистика как сторожевой пес общества, или сторожевая журналистика (употребляет те же методы, что и журналистика расследования; миссия ее журналистов – реально отражать действительность и общественное мнение, влиять на общественные процессы и само общество с целью их усовершенствования).

Как видно, чтобы только отстроить критическую журналистику от всех остальных «журналистик», следует разложить по полкам, систематизировать, классифицировать направления современной американской теории журналистики так, чтобы установить в них параметры и показатели общего и отличного, близкого и далекого, универсального и уникального. Поскольку сами теоретики журналистики нередко затрудняются проводить четкий водораздел в исследуемых категориях, попробуем, прежде всего, поискать опору в пространстве накопленного эмпирического ресурса.

Критическая журналистика может быть лучшим образом выявлена в ситуации, когда сами авторы относят себя к таковой. Так, немецкий портал критической журналистики *das Dossier Portal fürkritischen Journalismus* ([www.dasdossier.de](http://www.dasdossier.de)) презентует себя в качестве площадки для критических репортажей в интернете. Портал являет собой типичный агрегатор, состоящий из обзора прессы, в котором собраны материалы из печатных медиа, блогосферы и радио и охвачен широкий спектр вопросов политики, бизнеса, средств массовой информации и культуры. Миссия сайта – предоставлять в сети обзор разнообразных стилей и взглядов, в т. ч. публиковать комментарии, мнения авторов и гостей, зачастую противопоставляя их суждениям и взглядам традиционных медиа и новых интернет-СМИ. Портал в самом деле рисует неоднородную картину нашего настоящего в конкретных сообщениях и темах, поднимает вопросы и открывает новые перспективы и решения вопросов, которые в обществе замалчиваются.

В этой связи показательным является опыт еще одного интернет-ресурса – [www.derblindefleck.de](http://www.derblindefleck.de) (белое пятно), где хостится *Initiative Nachrichtenaufklärung (INA)*. Инициатива информационных расследований исходит из того, что придуманный японцами обезьяний лозунг

«ничего не вижу, ничего не слышу, ничего не говорю», который относится ко многим СМИ Германии, абсолютно и категорически неприемлем для демократии. Хотя первой задачей средств массовой информации является информирование общественности о всех событиях и проблемах, СМИ далеко не всегда выполняют это обязательство. Остается немало вопросов, которые для многих граждан «замалчиваются, забываются или сознательно вытесняются». Инициатива основана профессором Питером Лудесом в мае 1997г. С тех пор в состав ее учредителей и избираемых членов жюри входили многие известные в стране люди. Большинство это представители профессуры разных немецких университетов, институтов, школ журналистики, а также известные журналисты. Целью INA является представление новостей и проблем, которые были недостаточно освещены в средствах массовой информации и не дошли до общественного сознания. Кроме того, ежегодно проводится исследование, которое, в конечном итоге, посредством голосования жюри из ученых и журналистов выявляет 10 «горячих тем» года, сознательно или неосознанно проигнорированных традиционными и новыми СМИ. Они публикуются на домашней странице сайта INA. Приведем топ 10 тем, которыми пренебрегли медиа в 2013г.

1. Бесконтрольное распределение немецкими судьями средств, выделенных на ведение процессов.
2. Практика депортации беженцев из ФРГ.
3. Непрозрачность Всемирной продовольственной программы ООН.
4. Отсутствие контроля за au-pair-агентствами в Германии.
5. Проблема «поколения глухих» (замалчивание маркетологами вреда слуху со стороны новой техники для молодых людей).
6. Добровольная поставка данных (из-за страха перед санкциями) немецкими компаниями в США.
7. Бонусные выплаты для врачей.
8. Ведение бизнеса «с добрыми намерениями» за рубежом в качестве прикрытия.
9. Бесконтрольность экспорта оружия.
10. Незаконные запреты демонстраций со стороны полиции.

Чтобы лучше понять смысл и содержание критической журналистики, следует обратиться к примерам практического ее воплощения в наиболее яркой форме творческого исполнения. Пожалуй, одним из самых заметных представителей направления является известный немецкий публицист, обозреватель, колумнист и издатель Якоб Аугштайн. К своим 46 годам Аугштайн приобрел большой опыт в журналистской профессии, работая в таких авторитетных изданиях, как «Süddeutsche Zeitung», «Spiegel», «Zeit». С 2008г. он становится издате-

лем еженедельной газеты «Freitag» (синдикатный партнер ежедневной британской газеты «Guardian»), безоглядно исповедуя «чистые идеи» критической журналистики, разрабатывая темы из сферы политики, культуры и общества. Аугштайн экспериментирует с новыми формами участия читателя, связывая возможности сети с эпистолярным жанром, адаптированным для печати. Маркированный в качестве «посредника мнений» (*das Meinungsmedium*) еженедельник «Freitag» (Пятница) является обладателем многочисленных немецких и европейских наград и премий.

Целесообразно в следующем посмотреть на тематику последних выступлений Я. Аугштайна в качестве колумниста в еженедельном журнале «Spiegel», который в 2005г., согласно опросам журналистов и редакторов, признан наравне с газетой «Süddeutsche Zeitung» самым влиятельным изданием ФРГ. Автор колонки S.P.O.N. – Im Zweifellinks (SPIEGELONLINE– В сомнении слева) Аугштайн разрабатывает разную тематику: «Злой русский, хороший янки» (09.12.2013), «Германия впадает в глубокую спячку» (16.12.2013), «Враг моего врага...» (23.12.2013), «1914, 2014 – что дальше?» (30.12.2013), «Кто больше лжет, того и выбирают» (06.01.2014).

Посмотрим выдержки из колонки «Враг моего врага...» от 23.12.2013.

*«Бывший олигарх М. Ходорковский был помилован не в последнюю очередь благодаря усилиям немецкой стороны, в том числе благодаря личному вмешательству экс-министра иностранных дел ФРГ Х.-Д.Геншера. Ведь диссиденты с Востока всегда желанные гости в Германии. Эксперт по России А.Рар окрестил освобождение «триумфом тайной немецкой дипломатии».*

*«Однако на самом деле, – говорит Якоб Аугштайн, – все это лишь громкие слова. Да, Ходорковский был самым известным заключенным России, и чем дольше он находился в заключении, тем больше его уважали на Западе. Однако почему это так?» – задается вопросом журналист.*

*«Высланный из страны правозащитник Лев Копелев, например, перед тем, как добиться признания на Западе, протестовал против подавления Пражской весны. Александра Солженицына, получившего премию имени Генриха Белля, лишили советского гражданства за создание произведения о репрессиях «Архипелаг Гулаг». Физик-ядерщик и лауреат Нобелевской премии мира Андрей Сахаров отправился в ссылку в Горький за то, что выступал за разоружение...»*

*«Ходорковский же, – говорится далее, – если и боролся за какую-то свободу, то только за свободу зарабатывать деньги. Еще в 1993г. он*

написал, что «его кумир – его финансовое величество капитал». Когда в 2010г. Ходорковский в рамках нового показательного процесса был вторично приговорен, газета «Frankfurter Rundschau» подробно описала «средства хищнического капитализма, при помощи которых кучка ловких, более или менее бессовестных бизнесменов похищала у российского народа общественное достояние. Учреждались банки, скупались вдруг практически обесценившиеся доли в бывших советских промышленных госмонополиях, велись успешные спекуляции на крахе старого рубля, в отдельных случаях случались перестрелки за зоны влияния, бандитские войны или же безобидно придерживались всевозможные товары первой необходимости вплоть до их астрономического подорожания». Владимир Путин поставил этих людей в рамки. Процессы против Ходорковского были фарсом уже потому, что тот понес наказание за вещи, сходявшие с рук другим. Его осуждение было сигналом, предостережением. Но такие политические процессы – это не только российская реальность...»

«Так, всего несколько недель тому назад американский суд приговорил 28-летнего активиста и хакера Джереми Хаммонда к максимально жесткому наказанию при признании вины. Хаммонд получил 10 лет тюрьмы за то, что взломал компьютерную систему частной спецслужбы, снабжавшей информацией госорганы и компании, и переслал все электронные письма WikiLeaks. Кроме того, он скопировал десятки тысяч данных о кредитных картах и перевел несколько сотен тысяч долларов на счета благотворительных организаций».

«Но в отличие от Ходорковского, – подытоживает Я. Аугштайн, – Хаммонд не стремился к личному обогащению...»

«Да, я нарушил закон, – заявил Хаммонд в суде. – Но я верю, что иногда законы нарушать необходимо, чтобы сделать возможными перемены».

«Хаммонд был приговорен к десяти годам лишения свободы. Столько сидел Ходорковский...Бросится ли Геншер спасать Хаммонда? Станет ли апеллировать Штайнмайер и вмешаться в процесс Меркель? А как насчет Эдварда Сноудена?»

«ГУЛАГ совсем рядом, в двух шагах от нас», – однажды написал Солженицын, –резюмирует автор статьи [5].

Так пишет Я. Аугштайн. Насколько можно судить из короткого отрывка – смело, неожиданно и безоглядно на большей частью однобокое, «традиционное» мнение немецких медиа.

Минувший 2013-й год подвел многочисленные основания под перспективу слома американоцентричного мирового порядка. Замдиректора российского Центра научной политической мысли и идеологии Вар-

дан Багдасарян в российской интернет-газете «Взгляд» говорит о 2013-м как о «*годе прозрений человечества*». Кипрское прозрение: ограбления – допустимый способ политики Запада. Сирийское прозрение: США – государство-агрессор. Китайское прозрение: распространение западных ценностей – путь к десоверенизации. Египетское прозрение: у США нет союзников, а есть интересы. «Сноуденовское» прозрение: глобальный мировой шпионаж. Венесуэльское прозрение: противостояние США возможно. Российское и украинское прозрение: цивилизационная враждебность Запада [6].

Эти – главные, но и другие болевые темы мировой политики, сопряженные с политикой Германии, имеют примерно такое же идеологическое звучание у многих схожих с позицией авторитетного Аугштайна леволиберальных немецких авторов. Причем, левый либерализм в мировоззрении в целом и в журналистике в частности приводит порой к парадоксальным итогам. Он критикует многие идеи как отдалившихся далеко от левого центра социал-демократов, так и довольно представительного спектра леворадикалов.

Показательный пример связан с еще одним автором-колумнистом S.P.O.N. – DerSchwarzeKanal (SPIEGEL ONLINE – Черный канал) Яном Фляйшхауэром, который является автором бестселлера «Среди левых: о том, кто, насмотревшись, стал консерватором». Насколько можно понять, Фляйшхауэр говорит, что, только будучи левым либералом-центристом, можно свободно исповедовать здоровое суждение, основанное на объективности и ясности.

Впрочем, по мнению заведующего кафедрой изучения средств массовой информации в Техническом университете Берлина профессора Н. Больца, широкие возможности критической журналистики в наши дни, возможно, подкошены упадком ее в прошлом самого любимого чада, критически настроенного левого интеллектуала. Очевидно, с 1989г. последний потерял из виду красную нить всемирной истории.

Теперь критика – это совсем не то, что требуется современному обществу: скорее, она производит критику самой себя. И теперь проблема, напротив, заключается в том, что посредством внедрения идей отрицания в общество – а это и было делом всей жизни интеллектуалов – оно стало невосприимчивым к критике. Соответственно, по автоматическому воспроизводимому сомнению можно распознать то, что конформизм выдает себя за свою противоположность – за критику.

Критики-интеллектуалы должны были почувствовать, что официальной культуре их не хватает. Но, увы, на смену критикующим интеллектуалам давно пришла элита, которая существует в связанном пространстве экономики, науки, политики и развлечений. Для нее общест-



венная критика – это бесполезная трата времени; от левых и правых ей теперь толку мало; политически активная критическая журналистика в их глазах неприятна и даже постыдна. Вместо этого элита радуется пестрой смеси разных медиа, которая заменила мнение гражданского общества: блогам, ток-шоу, журналам узкой направленности, телевидению, газетам «Bild» и «Frankfurter allgemeine Zeitung». А сама журналистика распалась на паражурналистику дилетантов и постжурналистику профессионалов [7].

#### *Литература*

1. Керри, Дж. Коммуникация как культура [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jurnalistedu.ru/zarubsmi/167-kulturologischeskie-i-kriticheskie-issledovaniya-v-oblasti-smi-sxodstva.html>. – Дата доступа: 20.01.2014.
2. Voßkuhle, A. Kritischer Journalismus als Verfassungsauftrag [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.medienpolitik.net/2013/11/medienkritischer-journalismus-als-verfassungsauftrag/>. – Дата доступа: 20.01.2014.
3. Kaplan, D. E. Models of Muckraking: Supporting Investigative Journalism Around the World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cima.ned.org/events/upcoming-events/models-muckraking-supporting-investigative-journalism-around-world>. – Дата доступа: 20.01.2014.
4. Kaplan, D. E. Models of Muckraking: Supporting Investigative Journalism Around the World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cima.ned.org/sites/default/files/DaveKaplanPresentation-2001-16-13.pdf>. – Дата доступа: 20.01.2014.
5. Augstein, J. Der FeindmeinesFeindes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/augstein-kolumne-zur-freilassung-des-oligarchen-chodorkowski-a-940606.html>. – Дата доступа: 20.01.2014.
6. Багдасарян, В. Год прозрений человечества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vz.ru/opinions/2013/12/23/665664.print.html>. – Дата доступа: 20.01.2014.
7. Больц, Н. Пост-журналистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/jiw/ru2304574.htm>. – Дата доступа: 20.01.2014.

**Эль-Сир Халид**

*Белорусский государственный университет*

## **ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СУДАНА**

25 мая 1969г. в стране произошел военный переворот. Власть захватил генерал-майор Джафар Нимейри. Страна стала называться Демократической Республикой Судан (ДРС). Политические и социально-

экономические события в ДРС развивались стремительно. Уже в первые месяцы после военного переворота были национализированы все иностранные промышленные предприятия, изъяты земельные наделы феодально-племенных воротил, проведена демократизация аппарата государственной власти, в правительство включены члены политбюро ЦК КПС, ликвидирован беспредел первобытнообщинных отношений, установлены дипломатические отношения с социалистическими государствами, был взят твердый антиимпериалистический курс. Это дало возможность возобновить выпуск коммунистических газет «Аль-Майдан», «Эдванс», «Ахбар аль-усбун», «Ад-Дия», «Аль-Уайн» и «Аш-Шуйун», а также профсоюзного оппозиционного издания «Ат-Талиа», которые были закрыты реакционным правительством генерала Ибрахима Аббуда. Генеральный секретарь ЦК КПС Абд аль-Халик Махджуба в передовой статье газеты «Аш-Шуйун», приветствуя такие прогрессивные шаги Джафара Нимейри и его команды, писал, что Судан избрал трудный, но верный путь глубоких преобразований, в стране наступил период расцвета демократии и свободы. В то же время он предупреждал об опасности активизации в стране сил реакции и империалистических кругов [1, с. 1]. К повсеместной поддержке работы правительства, беспрекословного выполнения его решений на местах призвал в передовой статье первого номера «Ат-Талиа» и лидер Федерации рабочих профсоюзов Судана (ФРПС) Шафин Ахмад аш-Шейх [2, с. 1]. Особенно активизировалась публицистическая деятельность члена ЦК КПС, главного редактора газеты «Эдванс» Джозефа Гаранга. Практически в каждом очередном номере этого издания публиковались его статьи, репортажи, в которых он призывал к бдительности в связи с активизацией деятельности в стране враждебных сил. В этом отношении можно назвать такие его материалы, как «Пути дальнейшего развития страны» [3, с. 4], «Об автономии Дарфура» [4, с. 2], «Союз рабочих и крестьян – залог успеха в строительстве новой жизни» и др. [5, с. 2]. «Я призываю крестьян, рабочих, национальную интеллигенцию и буржуазию конкретными делами поддерживать политику Джафара Нимейри», – писал Джозеф Гаранг в статье «Нужны конкретные дела, а не пустые заклинания и разговоры» [6, с. 3].

К сожалению, наступившая весна, если так можно сказать, для коммунистических оппозиционных изданий продолжалась недолго. 19–22 июля 1971г. группа левонастроенных офицеров сделала неудачную попытку свергнуть правительство Джафара Нимейри. Сразу же после этого события по стране прокатился кровавый террор. Зачинщики переворота, практически все члены ЦК КПС и лидер компартии Абд аль-Халик Махджуба – главный редактор и генеральный директор цен-

трального печатного органа КПС «Аль-Майдан» Ат-Тиджани ат-Таиб Бабикера – были замучены в застенках спецслужб Джафара Нимейри. Такая же участь постигла председателя ФРНС Шафина Ахмада аш-Шейха, многих других активистов КПС, профсоюзов, других партий, объединений и организаций. В стране выходили только две проправительственные газеты «Найл Миррор», которая издавалась правительством Южного Судана, а также «Аль-Хадаф ас-Сштасиф» как печатный орган партии Арабского социалистического возрождения (БААС). Вплоть до середины 1989г. в Судане не выходило ни одно оппозиционное издание. 30 июня 1989г. бригадный генерал Омар Хасан Ахмад аль-Башир при помощи группы офицеров совершил военный переворот в Судане. Прежнее правительство было арестовано, все политические партии, организации, союзы, а также профсоюзные объединения были распущены. Гражданские чиновники вертикальной власти повсеместно были заменены военными, которые жестоко расправлялись с теми, кто пытался противиться режиму. Развитие экономики замедлилось, выросла инфляция, стал процветать «черный рынок», повсеместно ощущалась нехватка товаров первой необходимости. Напомним, что все это происходило в государстве, где на протяжении веков сложились авторитарные базисные и надстроечные институты, коррупция. Огромная пропасть между бедными и богатыми (неграмотность населения составляла 85%) в стране с очень сложной и драматической историей, со всевозможными межнациональными конфликтами, кризисами, с участием различных региональных и внешних сил в жестокости подавления оппозиции. Подавления элементарных свобод и непрекращающиеся военные действия в провинции Дарфур и Южном Судане, где новое руководство силой оружия пыталось и пытается в настоящее время насаждать католическому населению ислам, вызвало недовольство правительств индустриально развитых государств. Вместе с этим недовольством прекратилось поступление от них продовольственной и другой помощи. В такой сложнейшей социально-экономической обстановке Омар Хасан Ахмад аль-Башир начал жесточайшие репрессии против прессы. Выход в свет буквально всех периодических изданий был запрещен, а большинство их редакторов и ведущих творческих сотрудников без суда и следствия брошены в тюрьмы. Шестьсот журналистов оказались в числе безработных. Репрессии являлись настолько жесткими и изуверскими, что по специальному указу президента были арестованы и посажены в тюрьмы практически все члены Союза писателей Судана, среди них председатель правления этой организации, классик национальной литературы Камаль аль-Джадули. Кроме того, во все посольства были направлены специальные памятки, в которых атташе по прессе давались

конкретные рекомендации об интегрировании в страну только односторонней, положительной информации о деятельности президента и его правительства. С первых же дней правления нового руководства все законодательные функции по делам прессы были переданы Министерству внутренних дел. Только его чиновники-офицеры могли дать разрешение на издание газет. Следует заметить в этой связи, что на протяжении двух лет после прихода к власти генерала Омара Хасана Ахмада аль-Башира разрешение на издание получили только три газеты правительственного, происламского направления «Ас-Судани ад-Дувалийя», (главный редактор Махджуб Урва), «Аль-Никаз аль-Ватани» (главный редактор Мухиад-Дин Титави), «Ас-Судан аль-Хадис» (главный редактор Мухаммад Саид Мааруф). Дело доходило до абсурда в том отношении, что Министерством внутренних дел в обязательную регистрацию были включены даже ксероксы, копировальная техника, печатные станки и другое техническое оборудование. Уклонение от этой процедуры влекло за собой судебное преследование.

Создавшийся вакуум в сфере СМИ вызвал тяжелейшие последствия практически во всех важнейших структурах национальной экономики, ресурсов капитала, занятости населения; научно-технического обмена, воздействия правительства на общественное мнение и его мобилизации на выполнение важнейших задач общественного развития Судана. Эта нежелательная тенденция все усиливалась и могла привести в скором будущем к национальной катастрофе. Опасаясь таких последствий, под эгидой правительства и его же инициативе в Хартуме с 19 по 28 февраля 1990г. была проведена конференция, посвященная актуальным проблемам положения, целям и задачам средств массовой информации в русле программы Суданского социалистического союза (ССС). Открыл форум пространной речью член Совета руководства революционного национального спасения полковник Сулейман Мухаммад Сулейман. В своем выступлении он сделал вывод о том, что пресса получила в Судане признание на всех уровнях общественного развития как исключительно важный инструмент национального возрождения всех племен и является мощнейшей силой их объединения, взаимопонимания и сплоченности. Выступающим настоятельно доказывалась мысль о том, что Совет руководства революционного национального спасения считает необходимым формировать в ближайшем будущем политику в сфере печатных и эфирных СМИ на базе существующих в стране реальностей и высоких гуманитарных принципов уважения личности быть информированной во всех отношениях «при условии, если прессе обеспечат многосторонний поток фактов как от общественности к правительству, так и от правительства к общественности» [7, с. 1]. Обтекаемо, голословно говорил

полковник о других задачах и целях журналистики в суданском обществе. Однако он ни словом не обмолвился о том, что эти высокие цели и задачи могут быть выполнены только в условиях отмены цензуры, преследований инакомыслящих журналистов и установления в стране свободы распространения и получения социально важных новостей, мнений и идей, основополагающих принципов «свободного потока информации», «сбалансированного потока информации», свободного доступа к средствам массовой информации», что является естественным развитием основного базиса свободы деятельности редакционных коллективов по механизму формирования массово-информационной деятельности, а также интегрирования ее в аудиторию.

К сожалению, ничего об отмене цензуры и установлении в стране свободы печати не сказал Министр культуры и информации Али Мухаммад Шамму, что вызвало резкую реакцию присутствовавших в зале журналистов и издателей. Так, например, главный редактор газеты «Ас-Судани ад-Дувалийа» Махджуб Урва в своем выступлении подверг критике проправительственную журналистику, которая, выполняя запросы правящей иерархии и элитарности, делает диалог между прессой и читателями весьма и весьма трудным или просто преступным. Этот диалог, как правило, подавляет свободомыслие и малейшее отклонение от официальной политики, а также предписываемого характера поведения, создавая, таким образом, иллюзорную картину реальности в стране. «Проправительственные журналисты, – подчеркнул Махджуб Урва, – ищут информацию в разного рода учреждениях, министерствах или президентских приемных, где они выслушивают официальных представителей системы... Это прочно вошло в практику правительственных масс-медиа, как прочно вошел в их практику и «официальный язык» и «официальный тон», упорно вытесняющие чисто журналистское творчество... Этому во многом способствовало также усиление влияния многочисленных служб подавления свободы печати, которые не только направляют работу журналиста или редакций, давая им антидемократические указания, но делают подборку заявлений, как вести себя в различных ситуациях проявления творчества» [8, с. 3].

В выступлениях неизменно затрагивался вопрос о подготовке и обнародовании нового закона «О печати», оценки информации, профессиональной журналистской этики, налаживании в Судане «действительно информационного порядка». В этой связи звучало настоятельное требование о прекращении интегрирования тенденциозных фактов и мнений, искажающих представление о стране, ее развитии и реалиях. В заранее подготовленной резолюции декларировались обтекаемые фразы о назначении и высокой миссии прессы в обществе, что читатели долж-

ны верить ей, и высказывалось сожаление, что распространяется информация в основном в крупных городах, а к сельским жителям она не доходит. Единственное, на наш взгляд, заслуживающее внимания решение – это необходимость расширения в стране системы информационных служб, дабы потребители имели возможность пользоваться различными источниками информации, могли сравнивать различные толкования одного и того же факта, события [9, с. 1].

Взятый курс конференции на признание роли СМИ как средства утверждения «коллективного лица» суданской нации и важнейшего социального института интеграции, а также мобилизации общественности на осуществление актуальных задач открыл дорогу изданию в стране оппозиционных печатных изданий. Патриотически настроенные журналисты решили немедленно воспользоваться этой возможностью. Уже в марте-апреле 1990 г. в Судане одна за другой стали выходить оппозиционные газеты «Аль-Джумхурийа», «Аль-Вифан», «Аль-Аиба», «Ахбар аль-Йум», «Аш-Шармиа ас-Сийаси», «Ар-Рай аль-Ам».

Почти все они имели под названием издания надпись «независимая». Но главной, самой популярной из них была газета «Ар-Рай аль-Ахар», которую редактировал талантливый журналист-патриот, обладающий твердостью характера и несгибаемой волей журналист Ахмад Билаль ат-Тайиб. «Когда мы создавали газету, – пишет Ахмад Билаль ат-Тайиб, – то долго спорили о том, кого зачислить в редакционную коллегию и вообще взять в редакционный авторский коллектив, кто может стать нашим соратником и признанным борцом за правдивость информирования и тех, кто будет читателем нашего издания. В конце концов было принято решение включать в состав редакционного коллектива только тех творческих работников средств массовой информации, которые не запятнали себя дурной славой в сфере журналистики, добросовестных и развивающих политику оппозиционного издания. Те же, кто занимал административные посты и поражен практикой верно служить правительству, а не читателям, могут лишь участвовать в работе редакции лишь на условиях внештатных авторов... Нам также не хотелось, чтобы наше издание копировало в своей деятельности статус профсоюзной организации, чтобы в ее руководящие органы избирались боссы., которые влияли бы на содержание публикаций командным образом ...» [10, с. 4]. Ахмад Билаль ат-Тайиб – автор многих статей по внутривосточным, общеафриканским и международным проблемам. Он обладал прекрасным даром общения, коммуникабельностью, добродушием, никогда не грубил своим коллегам по перу. Он умел хорошо писать и глубоко анализировать любую ситуацию. Но прежде всего он стоял на твердых идеологических позициях и всегда мог ответить на то,

о чем информировала «Ар-Рай аль-Ахар». В связи с тем, что это издание вскоре стало своего рода флагманом и эталоном всей оппозиционной прессы Судана и на нее равнялись другие газеты, остановимся на ее типологических особенностях, специфичности механизма формирования массово-информационной деятельности, а также практике прагматического интегрирования фактов, идей и мнений в общественный процесс более подробно.

Это информационно-публицистическое издание на арабском языке (отдельные материалы публиковались и на английском языке) распространялось в основном на территориях таких городов, как Хартум, Омдурман, Хашим эль-Гирба, Джуба, Ньюла, Эль-Фашер, Дангола, Порт-Судане, Вади-Хальфа, Корейма, Бабануса, Малакаль, Атбара, а также в некоторых сельских районах провинции Дарфур. Формат газеты А3. Объем печатных полос зависел от дня выхода в свет: 8 полос (вторник), 12 – четверг, 16 – суббота. Тираж в первые месяцы выхода в свет составлял 4 тыс. экз., а к началу 1991 г. он увеличился на полторы тысячи экземпляров. Цветность 4+1. В настоящее время электронный вариант газеты имеется в интернете. При найме на работу перед штатными сотрудниками главный редактор обычно ставит следующие основные задачи: 1) расширение авторского актива редакционного коллектива за счет привлечения внештатных сотрудников; 2) разработка концепции новой версии портала; 3) разработка концепции развития новостной ленты на зеркальных проектах Арабской Республики Египет, Ливии, Уганды, Кении, Эфиопии, Чада и других сопредельных Судану государств; 4) стилистическая редакция и вычитка материалов внештатного коллектива сотрудников; 5) написание и подготовка в номер авторских материалов; 6) постоянное курирование внештатных авторов, проведение с ними совещаний, коллоквиумов, диспутов, а также учебы по написанию статей, репортажей, интервью, зарисовок, заметок и других жанров СМИ; 7) активное участие в разработке информационной политики газеты; 8) изучение и интегрирование в проблематику инвестиционных проектов Судана; 9) анализ рынка труда, проведение собеседований, а также рекрутинга сотрудников.

Относительно широкой географии распространения газеты способствовало то, что ее идейно-тематическое содержание рассчитано на разнообразную по своим политическим видам читательскую аудиторию. В издании освещались, да и освещаются в настоящее время события мирового, государственного, регионального и городского масштабов. В газете систематически публиковались интервью со знаменитыми личностями, вождями племен, губернаторами провинций, активистами национальной буржуазии, интеллигенции, мастерами культуры и искусства.

ва. В этом отношении заслуживает внимания популяризация среди местного населения произведений национальной литературы, творчества таких поэтов и прозаиков, как Абу Джуккуда, Али Ахмадани, Юсефа Башараат-Тиджани, Мухаммеда аль-Файтурье, а также Мухаммеда Ибрахима Аш-Шуми, который обычно печатал рецензии на книги, касамы (поэмы) многих авторов. Лучшими среди таких рецензий можно назвать, например, «Взгляд на национальную драматургию» [11, с. 4], «Новости из Ассоциации суданских писателей» [12, с. 4], «Северосуданская устная народная поэзия» [13, с. 4], «Южносуданский фольклор» [14, с. 4], «Взгляд специалиста на творчество Абу Бекра Халида» [15, с. 4] и др. Особенно живой интерес вызывают очерки об истории городов, провинций, санитарном состоянии в провинциях страны, а также о здравоохранении. Так, например, в статье «Причины смертности населения» сообщалось, что непродолжительность жизни суданцев (женщин – 50 лет, мужчин – 33) связана с малым количеством лечебных учреждений (121 больница), недостатком врачей и плохим питанием. В этом отношении редакция приветствовала открытие при Хартумском университете подготовки врачей на медицинском факультете, в колледжах и специальных школах – обучения среднего персонала для больниц [16, с. 2].

Думается, что не оставляли читателей без внимания и печатавшиеся практически в каждом очередном номере газеты экономические обзоры о хлопкообработке, добыче золота, хромовой, железной, марганцевой руды, соли из морской воды, производстве нефтепродуктов, а также маслобойном, овоще-фрукто-консервном и другом производстве. Так, например, в статье «Необходимо больше внимания уделять тяжелой промышленности» газета на конкретных фактах и примерах рассказывала о тяжелом, но весьма необходимом для страны труде на предприятиях Хартума, Порт-Судана, Гунейда, Бабануса и Кассала по металлообработке различных изделий. На страницах газеты печатались также материалы по актуальным проблемам общественной жизни, криминальные истории, спортивные репортажи, советы домохозяйкам, кулинарные рецепты, реклама, объявления. В номера, которые выходят по субботам, обычно включены программы телевидения и радиовещания. Также в этом издании есть довольно интересная рубрика «Об этом говорят», в которой журналисты «Ар-Рай аль-Ахар» высказывают свое мнение, делятся мыслями и идеями по поводу той или иной жизненно важной проблемы. На последней полосе, как правило, публикуются материалы развлекательного характера – кроссворды, гороскопы, анекдоты, карикатуры и многое другое. Вызывает интерес также и структура редакции. Это – главный редактор, заместитель главного редактора,



ответственный секретарь, технический редактор, главный бухгалтер и корректор. «Ар-Рай аль-Ахар» имеет следующие отделы: политики и правовых ресурсов, рекламы, экономики и промышленности, культуры, писем, спортивной жизни и новостей. Особое место в этом отношении занимают так называемые брачные объявления. Вопросы и ответы «ищущих» представляют собой своеобразный «рынок» человеческих судеб, надежд и разочарований. В брачных объявлениях обычно он и она предстают друг перед другом не в роли суженых, а как объекты взаимного выбора – абстрактные носители определенных полезных качеств. Каждое из них имеет свою цену. Казалось бы, авторы объявлений о знакомстве руководствуются недвусмысленным расчетом, так что о любви здесь идет речь завуалированно. Действительно, «безумные» страсти в данном случае, как правило, не пробуждаются. Но объявления о знакомстве дают шанс для большего: создания семейного очага, домашней атмосферы доверия, тепла и взаимной заботы, наконец, обычного человеческого счастья. И перед редактором и его товарищами по перу этот сложный и, согласитесь, во многом непривычный комплекс человеческих проблем, чтобы втиснуть в несколько строк, то есть решить весьма тривиальным путем – через объявления. «С помощью контент-анализа, – подчеркивает главный редактор этого издания Ахмад Биляль ат-Тайиб, – мы выявили социально-демографические характеристики тех, кто пишет нам и кто откликается на написанное, смоделировали основные группы участников «брачного рынка», определили приоритет тех или иных качеств» (выяснилось, например, что у женщин наибольшим спросом пользуются медицинские работники, юристы, высшие чины государственной службы, офицерский состав, а наличие дочери воспринимается более благоприятно, чем сына и т. д.). Сформулированные на основе мониторинга выводы дали более-менее четкие ориентиры при отборе, систематизации, редактировании объявлений. Скажем, фраза «имею машину» может быть воспринята адресатом как явная самореклама. Подробная мысль вряд ли возникает, если вместо упомянутого употребить выражения «желательно, чтобы он умел водить машину». И наконец, хорошо продуманное редактирование объявлений «брачного рынка» дает возможность редакции вести продуманную и целенаправленную политику в столь тонком и деликатном деле [17, с. 2].

Круг проблем не только редакции «Ар-Рай аль-Ахар» по формированию массово-информационной деятельности и прагматическому интегрированию в общественный процесс фактов, идей, мнений и суждений, но и других оппозиционных изданий «Аль-Джумхурийа», «Аль-Виарак», «Аль-Айба», «Ахбар аль-Йум», «Аш-Шариа ас-Сийаси» могли

бы продолжить такие темы, как жизнь молодежи, пенсионное обеспечение, трудоустройство, бедность, голод, нищета, засуха, рацион питания, дороговизна товаров ширпотреба, профессиональные и коммуналистские конфликты, вооруженные столкновения в самой беспокойной провинции Судана Дарфур и т. д. Газета «Аль-Шариа ас-Сийаси», например, провела на своих страницах дискуссию о том, как завоевать читательскую аудиторию и кто является читателями издания [18, с. 1]. В результате редакция пришла к выводу о том, что в этой аудитории можно выделить несколько групп. Это прежде всего пожилые суданцы городов, которые умеют читать и писать. У них есть достаточно времени, чтобы подробно ознакомиться со всеми страницами газеты. В то же время молодежь больше всего интересуют проблемы образования, трудоустройства, создания семьи, мода, развлечения, отдых, мораль и нравственность. Как показала дискуссия, наибольший вклад в читательскую аудиторию (30%) вносит интеллигенция – учителя школ, преподаватели колледжей и высших учебных заведений, специалисты промышленных предприятий, которые имеют высшее профессиональное образование, медицинские работники, служащие вертикальной власти среднего звена. После этой дискуссии редакционный коллектив «Аш-Шариа ас-Сийаси» изыскал резервы в массово-информационной деятельности по формированию информационных потоков, направив их прежде всего на те категории читателей, которые составляют основной костяк издания. Результат оказался весьма и весьма положительным. Если тираж «Аль-Шариа ас-Сийаси» перед дискуссией составлял 2,5 тыс. экз., то через год – 3,8 тыс. экз. В то же время контент-анализ идейно-патриотического содержания газеты «Ахбар аль-Йум» показал, что редакция делает много плодотворных усилий, чтобы вовлечь своих читателей в решение повседневных социально важных проблем города и деревни, приближения содержания полос к производственной сфере, обслуживанию, коммунальному хозяйству, приближая таким образом проблематику к непосредственным интересам широкого круга населения.

Поистине неисчерпаемой теме – многоукладности сельского хозяйства Судана посвящает свои страницы «Ахбар аль-Йум». В статьях, репортажах, интервью, кратких информационных сообщениях газета всесторонне, как свидетельствует аналитическая интерпретация идейно-тематического содержания ее страниц, показывает тяжелый, но крайне необходимый труд сельских арендаторов, батраков феодалов-землевладельцев, ирригационных комплексов Гезира-Манакиль на водохранилище Нила Хашим эль-Гирба на реке Атбара, рабочих по выращиванию и сбору важнейшей товарно-экспортной культуры страны тонково-

локнистого сорта хлопка, по производству которого после Египта наша страна занимает второе место в Африке, производителей арахиса, проса, фасоли, кукурузы и кунжута на неполивных землях Дарфура, Кардафона, Атбара и долинах Нила. Немало материалов печатается о проблемах животноводства как важнейшего источника существования практически каждого суданца. В связи с цензурой, самоцензурой сотрудников оппозиционных изданий и их боязнью попасть в тюрьму за публикацию нежелательных для вертикальной власти материалов, многие журналисты-патриоты вынуждены эмигрировать и там заниматься своей профессиональной деятельностью. Так, например, поступил Ибрахим Абд аль-Кайумом. Он начал выпускать в Египте за свои сбережения газету «Аль-Иттихади ад-Дувалийя». Она издается и в настоящее время. Ее периодичность – 1 раз в неделю. Кроме «Аль-Иттихади ад-Дувалийя», в сопредельных Судану странах выходит еще несколько оппозиционных газет. Наиболее популярными из них являются газета «Аль-Мустанилла», «Аш-Шааб» – печатаются в Иордании, «Аш-Шурук», «Ас-Судани» – в Египте, «Аль-Байан» – Арабских Эмиратах и др. Проблематика их довольно разнообразная. Это интересные дискуссии о международных информационных потоках, особенно их правдивости, сбалансированности в отношении стран Африки вообще и Судана, в частности, публикации о создании в стране необходимой базы, способной увеличить воспитательную и образовательную роль прессы. Привлекают внимание читателей и статьи о недопущении распространения тенденциозных мнений о суданской оппозиционной журналистике, корреспонденции о пересмотре законодательных функций государственных и частных учреждений, координации усилий в деле выработки конкретных целей и задач по ликвидации безработицы, нищеты, голода и бесправия людей, стоящих у власти и т.д. Это поставило сторонников защиты традиционной доктрины так называемого одностороннего потока новостей, а также институционализованные официальные государственные СМИ в положение обороняющейся стороны и вынудило редакционные коллективы таких проправительственных изданий, как «Ас-Судани ад-Дувалийя», «Аль-Никаз аль-Ватани» и «Ас-Судан аль-Хадис» пересматривать взаимоотношения между прессой и процессом социально-экономического развития страны, роли СМИ в обществе, определение основных этических и профессиональных принципов назначения журналистики и журналиста в обществе.

При изучении типологии и практики формирования оппозиционными печатными изданиями информационных потоков всегда необходимо помнить о том, что она функционировала и функционирует в настоящее время в условиях жесточайшей цензуры, антидемократическо-

го закона «О печати», предусматривающего тотальную исламизацию национальной прессы и подавления свободы в профессиональной работе журналистов. Положение еще больше усугубилось после учреждения президентом страны так называемого Совета по печати. В его задачу входит контроль (изучение идейно-тематического содержания каждого очередного номера того или иного печатного издания) и принятие решений о приостановлении и закрытии выпуска газет. В его составе около 20 военных чиновников, которые стараются сполна выполнить волю своих хозяев по подчинению прессы власти. Само собой разумеется, что под особым прицелом этого совета находятся оппозиционные издания. Так, например, за опубликованный материал «Из правительственной хроники» газета «Аль-Вифак» была оштрафована и строжайше предупреждена, что «за публикацию подобных сообщений о высших чиновниках власти, искажающих их профессиональный труд на благо народа, она будет закрыта, а редакционный состав подвергнут суду и тюремному заключению [18, с. 3]. Между прочим, в кратком сообщении «Из правительственной хроники» нет никаких критических характеристик правительственных чиновников. Крамолу совет по печати нашел в том, что в этом редакционном материале говорится о раздутом государственном аппарате служащих. Этот факт свидетельствует о том, что для оппозиционных изданий так называемая «правительственная тема» – межнациональный военный конфликт между Северным и Южным Суданом в провинции Дарфур – это табу. Однако, несмотря на различного рода препятствия, газетам «Аль-Джумхурийа», «Аль-Вифак», «Аль-Айба», «Ахбар аль-Йум», «Аш-Шариа ас-Сийаси» и «Ар-Арй аль-Ам» принадлежит выдающаяся роль в обеспечении нашего государства правдивой и социальной важной информацией, что несомненно оказывает неоценимую помощь суданскому народу на пути прогресса, к полной политической, экономической и культурной независимости. К сожалению, у оппозиционных печатных изданий в современном Судане немало противников.

Проведенный анализ фактов дает основание сделать вывод о том, что многогранный механизм сбора, обработки, компоновки, трансформации, а также модификации творческих методов и функций оппозиционных печатных изданий Судана проходил в весьма сложных условиях отсутствия свободы слова, права каждого жителя страны на беспрепятственное получение правдивой информации. Жесточайшая цензура, карательные репрессии чиновников оказывали и оказывают негативное влияние на весь комплекс массово-информационной деятельности журналистов и прагматического интегрирования ими в общественный процесс фактов, идей, мнений и суждений. Особенно возросло значение

оппозиционной прессы на нынешнем этапе социально-исторического развития Судана, внедрения новейших информационных технологий, глобализации, конвергенции, диверсификации СМИ и защиты безопасности национального информационного и коммуникационного пространства. Таким образом, оппозиционные печатные издания Судана характеризуются диверсификацией творческих нововведений в таких важнейших сферах профессиональной деятельности, как особенности стадии познания действительности в зависимости от конкретных обстоятельств, формирование конкретного замысла, реализация этого замысла в семантическом, смысловом, синтаксическом и прагматическом аспектах деятельности редакций, направленных на формирование массовых потоков новостей. Эволюция печатных изданий происходит в соответствии с социальными приоритетами национального постколониального развития на основе внедрения альтернативных ценностей, применения независимых критических оценок, популяризации возможностей новых форм, методов и стратегий, стимулирования наиболее актуальных видов деятельности индивидуумов, государственного управления, образования и науки, здравоохранения, культуры, экономики и др. Становление и развитие печати происходит также в тесной взаимосвязи с важнейшими институтами государства в широком социальном, национальном и альтернативном уровнях, что заслуживало бы пристального внимания, если бы не крайние методы авторитарного вмешательства правительства, других бюрократических органов, которые путем цензуры, подавления свободы слова пытались ограничить эффективность воздействия на сознание миллионов людей неугодной правительству прессы.

#### *Литература*

1. Абд аль-Халик Махджуб. Прогрессивные шаги Джафара Нимейри / Абд аль-Халик Махджуб // Аш-Шуйн. – 28 мая. – 1969. – С. 1 (на араб. яз.).
2. Шадгин Ахмад аш-Шейх. Мой призыв к профсоюзам // Шадгин Ахмад аш-Шейх // Ат-Талиа. – 11 авг. – 1969. – С. 1 (на араб. яз.).
3. Джозеф Гаранг. Пути дальнейшего развития страны // Джозеф Гаранг // Ат-Талиа. – 6 июн. – 1969. – С. 4 (на араб. яз.).
4. Джозеф Гаранг. Об автономии Дарфура // Джозеф Гаранг // Ат-Талиа. – 12 июн. – 1969. – С. 2 (на араб. яз.).
5. Джозеф Гаранг. Союз рабочих и крестьян – залог успеха в строительстве новой жизни // Джозеф Гаранг // Ат-Талиа. – 20 июн. – 1969. – С. 2 (на араб. яз.).
6. Джозеф Гаранг. Нужны конкретные дела, а не пустые заклинания и разговоры // Джозеф Гаранг // Ат-Талиа. – 2 июля. – 1969. – С. 3 (на араб. яз.).
7. Мухаммад Саид Мааруф. Прессу на службу народа / Мухаммад Саид Мааруф // Ас-Судан аль-Хадис. – 22 фев. – 1990. – С. 1 (на араб. яз.).

8. Махтжуб Урва. Диалог между прессой и читателями / Махтжуб Урва // Ас-Судани ад Дувалийа. – 26 фев. – 1990. – С. 3 (на араб. яз.).
9. Ред. ст. Расширить систему информационных служб / Ред. ст. // Ас-Судан аль-Хадис. – 28 фев. – 1990. – С. 1 (на араб. яз.).
10. Ахмад Билаль ат-Тайиб. Как создавался редакционный коллектив «Ар-Рай аль-Ахар»? / Ахмад Билаль ат-Тайаб // Ар-Рай аль-Ахар. – 15 апр. – 1990. – С. 4 (на араб. яз.).
11. Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши. Взгляд на национальную драматургию // Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши // Ар-Рай аль-Ахар. – 21 апр. – 1990. – С. 4 (на араб. яз.).
12. Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши. Новости из Ассоциации суданских писателей // Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши // Ар-Рай аль-Ахар. – 29 апр. – 1990. – С. 4 (на араб. яз.).
13. Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши. Северосуданская устная народная поэзия // Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши // Ар-Рай аль-Ахар. – 12 авг. – 1990. – С. 4 (на араб. яз.).
14. Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши. Южносуданский фольклор // Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши // Ар-Рай аль-Ахар. – 9 окт. – 1990. – С. 4 (на араб. яз.).
15. Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши. Взгляд специалиста на творчество Абу Бекра Халида // Мухаммед Ибрахим Аш-Шуши // Ар-Рай аль-Ахар. – 3 дек. – 1990. – С. 4 (на араб. яз.).
16. Ахмад Билаль ат-Тайиб. Творчество журналистов «Ар-Рай аль-Ахар» / Ахмад Билаль ат-Тайиб // Аль-Рай аль-Ахар. – 12 дек. – 1990. – С. 2 (на араб. яз.).
17. Ред. ст. Дискуссия продолжается / Ред. ст. // Аль-Шариа ас-Сийаси. – 15 янв. – 1991. – С. 2 (на араб. яз.).
18. Ред. ст. Из правительственной хроники / Ред. ст. // Аль-Вифак. – 12 янв. – 1991. – С. 3 (на араб. яз.).

**Ольга Шаврова**

*Белорусский государственный университет*

## **ПОЛИЦЕНТРИЗМ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ КАК ПРЕДПОСЫЛКА УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА**

Определяющим фактором мирового развития и современных международных отношений является глобализация, затрагивающая все сферы жизни общества. Глобальные изменения включают в себя широкий спектр событий и процессов, важнейшими из которых являются: мировое разделение труда и рост международной торговли, стремительное развитие транснациональных концернов и корпораций, возрастающее количество и расширяющееся влияние международных организаций, растущие потоки массовой миграции и появление мультикультурных сообществ, формирование единого информационно-коммуникативного

пространства в виртуальной среде и распространение стандартизированных культурных образцов по всему миру.

Понимание сущности глобальных изменений современного мира, предпосылок и исторических рамок, характера и последствий глобализации является сегодня предметом многочисленных исследований и дискуссий. Существует точка зрения, согласно которой «история глобальных отношений» была начата еще в глубокой древности, а представления о глобализации широко распространились лишь в XX веке. Отправной точкой процесса глобализации провозглашается и рубеж XV–XVI веков, и середина XIX, XX веков, и последнее десятилетие XX столетия.

Обосновываются различные версии определения центра глобализирующегося мира, задающего магистральные пути его развития. В большинстве из этих версий процессы глобализации связываются с безусловным доминированием на мировой арене США, в других в качестве претендента на роль главного полюса глобализирующегося мира рассматривается объединенная Европа, третьи же версии сводят направление глобализации к деятельности транснациональных компаний, не имеющих конкретной географической локализации. Все чаще обсуждаются перспективы «новой биполярности» мира как одного из наиболее вероятных сценариев глобализации, развитие которого будет зависеть от отношений между США и Китаем. Распространена точка зрения о четырехцентричной конфигурации геополитических сил, основанной на влиянии Японии, США, Китая и Германии на мировую политику.

Достаточно разнороден и противоречив спектр оценок и прогнозов глобальных изменений общества. С одной стороны, утверждается, что глобализация ускоряет экономический рост, способствует упрочению мира и развитию демократии, упрощает доступ к информации и создает возможности для взаимодействия культур. С другой стороны, к отрицательным эффектам глобализации относят: ослабление суверенитета национальных государств, усиление социально-экономической дифференциации в мире, развитие спекулятивной экономики, рост безработицы и инфляции, обострение глобальных проблем, разрушение этнической и культурной идентичности, нарастание конфликтов и противоречий в мировом сообществе.

Если под глобализацией понимать процесс изменения всех сторон жизни общества под влиянием общемировой тенденции к интеграции, то началом возникновения данного процесса следует считать XX век. Взаимодействие отдельных стран и регионов мира имеет давнюю историю, при этом именно XX столетие было отмечено скоростью, многочисленностью и интенсивностью изменений, сопровождающих глоба-

лизацию. Эти изменения были обусловлены транснациональными экономическими процессами и связаны с интенсивным развитием информационных технологий и средств массовой коммуникации, регионализацией мирового сообщества, образованием различных международных объединений и союзов, массовизацией и унификацией культуры.

В значительной степени глобализации способствовала научно-техническая революция, начало которой относится к середине XX века. С этого времени, которое предопределило переход западной цивилизации от индустриального развития к постиндустриальному, глобальные процессы и события стали преобладать над локальными, превратившись в такую объективную тенденцию, как интеграция человечества. Мощным импульсом глобализации стал процесс информатизации и медиатизации общества. В настоящее время глобальные изменения проявляются во всех сферах жизни общества: экономической, политической, социальной и культурной.

Мировоззренческие аспекты глобализации обосновываются в глобализме, формирование которого происходило в 60-70-е годы XX века в контексте изучения глобальных процессов и глобальных проблем человечества. Становление глобализма было вызвано резким ухудшением экологической обстановки сначала в промышленно развитых, а затем и в других странах мира. За открывшимся беспрецедентным загрязнением окружающей среды обнаружились угрожающие тенденции неконтролируемого роста численности народонаселения, пределы исчерпаемости природных ресурсов, неравномерность социально-экономического развития отдельных стран и регионов, а также другие угрозы, выявившие рискованный характер техногенной цивилизации.

Особый интерес к глобальным экологическим и социальным проблемам появился после первых докладов Римского клуба, созданного в 1968 году. Исследовательские проекты Римского клуба: «Пределы роста» (1972), «Человечество на перепутье» (1974), «Пересмотр международного порядка» (1974), «За пределами века расточительства» (1976), «Цели для человечества» (1977) и другие доклады быстро получили широкую известность, обратив внимание мирового сообщества на остроту глобальных проблем и необходимость их решения. В настоящее время Римский клуб является одной из многих организаций, координирующих обмен мнениями по актуальным проблемам человечества на международном уровне.

К наиболее известным из таких международных организаций также относится американский Институт всемирного наблюдения, созданный для анализа глобальных проблем и привлечения к ним всеобщего внимания. Основанный в 1974 году, этот институт за весьма непродолжи-



тельный срок получил большое признание, его работы стали наиболее цитируемыми по политическим аспектам глобальной проблематики. Институт придает большое значение информированию политических кругов о состоянии глобальных проблем и поиске путей их решения с целью достижения и поддержания адекватной политической реакции на их обострение.

Проблема социоприродного взаимодействия вышла на международный уровень в 1972 году на первой Конференции ООН по окружающей среде, получившей по месту ее проведения название Стокгольмской. В том же году была создана международная организация Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП). Следующими крупными вехами международного сотрудничества в данной области стали создание в 1983 году по инициативе ООН Всемирной комиссии по окружающей среде и развитию, разрабатывающей концепцию «устойчивого развития», а также проведение в 1992 году в Рио-де-Жанейро конференции по окружающей среде и развитию, на которой был принят документ «Повестка дня на XXI век». Основная идея, содержащаяся в данном документе, заключается в поиске баланса между тремя направлениями развития человечества на пути к устойчивому развитию: социальным, экономическим и экологическим.

На рубеже XX-XXI веков идеология глобализма существенным образом изменилась. Оформившийся как стратегия глобального развития человечества, направленная на консолидацию мирового сообщества с целью преодоления вызовов и угроз техногенной цивилизации, глобализм постепенно приобрел форму неоглобализма, обосновывающего совершенно иные приоритеты мировой социодинамики. Неолиберальный глобализм, как считает У.Бек, «сводит многомерность глобализации только к одному, хозяйственному измерению, которое мыслится к тому же линейно, и обсуждает другие аспекты глобализации – экономический, культурный, политический, общественно-цивилизационный, – если вообще дело доходит до обсуждения, только ставя их в подчинение главенствующему измерению мирового рынка» [1, с. 23].

Обосновывая безальтернативность цивилизационных изменений, которые реализуются в рамках неолиберальной трансформации сложившихся социальных технологий и форм производственной деятельности, неоглобализм ориентирует мировое сообщество на универсализацию рыночных механизмов в экономическом развитии и практику неограниченного потребления. Основу неоглобализма, претендующего на статус идеологической платформы глобализации, составляет представление о реальной возможности построения устойчивой системы международных отношений посредством одностороннего сосредото-

ния управляющих механизмов развития общества с целью построения однополярного мира. Эта идея предполагает реализацию модели экономического и политического мироустройства, обеспечивающего доминирование ценностей и образа жизни одной из цивилизаций, существующих в современном мире.

Главное содержание современного мирового процесса, согласно А.С. Панарину, составляет «искушение ценностями глобализма» и противостояние этим ценностям со стороны национальных государств и традиционных обществ. Философ выделяет следующие типы глобализма: первый, идущий от эпохи Просвещения, основанный на идее прогресса и ведущий к формированию единого мирового пространства; второй – глобализм правящих элит, ведущий к созданию нового мирового порядка и мирового правительства, утверждающего этот порядок; третий – глобализм одной державы как носителя мировой власти и лидера однополярной глобальной системы. Он определяет современный глобализм как новейшую форму нигилизма, «придерживающегося позиции последовательного отстранения от всех местных интересов, норм и традиций» [4, с. 5–6]. Опасность глобализма, полагает А.С.Панарин, заключается в том, что он грозит миру тотальным экономическим застоєм, который неизбежно последует вслед за культурной унификацией и всеобщим упрощением.

Расширяя возможности взаимодействия культур посредством активизации культурных контактов и обменов в «мире без границ», глобализация влечет за собой опасность растворения их уникальности и самобытности в однородном унифицированном пространстве, где все большее распространение приобретают стандартизированные культурные символы и образцы, стили жизни и нормы поведения. Дж. Ритцер называет этот процесс «макдональдизацией» общества, утверждая, что принципы ресторанов быстрого обслуживания начинают все больше доминировать не только в американском обществе, но и во всем мире [7]. К этим принципам относятся: эффективность, калькулируемость, предсказуемость, контроль. Они позволяют создавать способные к быстрому развитию и широкомасштабной экспансии социокультурные гибриды, которые вытесняют менее расторопные и предсказуемые экономические и социальные институты прошлого. Человеческая деятельность, выраженная в понятиях эффективности и просчитываемости, становится упрощенной и формализованной, приводя к распространению безальтернативного мышления. «Макдональдизированное» общество отличают приоритет количественных характеристик, упакованность в яркие символические формы и виртуализация культурных образов.

Глобализация проникает в глубины социальных структур, видоизменяя наиболее устойчивые связи и взаимодействия. В результате, традиционные ценности уступают место инструментально эффективному целерациональным программам поведения, деятельности и общения. Всеобщая информатизация, интенсифицирующая процессы массовой коммуникации, способствует универсализации и стандартизации многих аспектов жизни современных обществ и культур.

Глобальные интеграционные процессы, размывающие границы социокультурных различий, обостряют социально-политические и религиозные конфликты, зачастую возникающие из-за столкновения на локальном уровне различных типов национально-культурной идентичности. Предполагаемое сближение локальных культур на основе ценностей глобального общества становится сегодня все более проблематичным, что дает повод констатировать происходящий в мире «поворот к своим основам». Этот поворот отличается достаточно высоким уровнем противостояния и напряженности, что позволило С. Хантингтону при описании динамики современных международных отношений констатировать неизбежность конфликта между различными культурно-цивилизационными системами.

С. Хантингтон полагает, что основой столкновения цивилизаций в настоящее время выступают не идеологические, политические и экономические противоречия, а межкультурные различия, уходящие вглубь этнической и цивилизационной истории: «Глобальная война, в которую будут втянуты стержневые страны основных цивилизаций мира, хотя и крайне маловероятна, но не исключена. Подобная война, как мы предположили, может произойти в результате эскалации идущей по линии разлома войны между группами, принадлежащими к различным цивилизациям» [6, с. 515]. Он считает, что основными действующими лицами в мировой политике сегодня являются те цивилизации, которые эффективно противостоят культурной экспансии извне и утверждают собственные ценности. Отличия между этими цивилизациями обнаруживаются, прежде всего, в сфере социокультурного опыта и традиций – «культурной общности» языка, истории, религии, обычаев.

Социокультурное измерение глобализации обладает рядом отличительных особенностей, которые не сводятся к политико-экономическим моделям развития единого постиндустриального и информационно обеспеченного общества. При однозначном восприятии глобализации как процесса, ведущего к гомогенизации культурного пространства, как правило, подчеркивается негативный контекст мировых интеграционных процессов. Достаточно популярной является стереотипная оценка глобализации как «культурной экспансии» и «культурного империализма»,

«распространения атлантизма в глобальном масштабе». Установление культурной однородности часто рассматривается как следствие экономической и финансовой глобализации, хотя опыт ряда стран свидетельствует о способности культуры сохранять свои традиционные основания в условиях общемирового разделения труда и экономической спецификации. Такой опыт показывает, что отношения между локальным и глобальным носит гораздо более сложный характер, нежели линейная зависимость традиционных культур от техногенной западной цивилизации.

Глобальные изменения современного общества обостряют проблему сохранения уникальности и многообразия культурных традиций, а также определяют необходимость поиска и обоснования оптимальных способов их взаимодействия, одним из которых является полилог или полифония культурных традиций [2]. На современном этапе мировой социодинамики актуальным остается выбор стратегии цивилизационного развития из альтернативы «моноцентризм – полицентризм», от которого будут зависеть возможности реального диалога культур в глобализующемся мире.

Историческое своеобразие и социальная уникальность глобальной ситуации, сложившейся в начале третьего тысячелетия, требует от мирового сообщества особой ответственности и беспрецедентных практических действий, как в сфере социоприродного взаимодействия, так и в отношениях между представителями различных культур и цивилизаций с целью устойчивого развития цивилизации в будущем.

Экологические катастрофы, экономические и политические кризисы, проблемы международной безопасности и социальных отношений выявляют критические рубежи техногенной цивилизации, обозначающие границы этого типа цивилизационного роста. Они со всей очевидностью обнаружились во второй половине XX века в связи с обострением глобальных проблем, которые получили широкий международный резонанс в последней трети XX – начале XXI вв. Глобальные проблемы превратились в реалии, во многом определяющие приоритеты современных международных отношений и основные направления мировой политики.

Динамизм современной цивилизации и усиливающаяся взаимозависимость мира обуславливают постоянное расширение круга актуальных проблем, требующих глобального подхода и глобальности мышления [5]. По мере развития цивилизации изменяется представление о существующих глобальных проблемах, корректируется их приоритетность, а также появляются новые глобальные проблемы (освоение космического пространства, управления погодой и климатом и др.). Развитие отдельных глобальных проблем подходит к грани, за кото-

рой они могут приобрести необратимый характер (например, экологическая или сырьевая). Вместе с тем значимость отдельных проблем существенно снизилась или их характер значительно изменился (проблема мира и разоружения). К числу таких проблем в последние годы добавились организованная транснациональная преступность и международный терроризм, существенно изменившие представление о глобальной безопасности мирового сообщества.

Современный этап цивилизационной социодинамики характеризуется углублением и обострением многочисленных противоречий глобального масштаба в системе отношений «человек – общество – природа». Глобальная проблематика привлекла внимание мировой общественности под воздействием нарастающего обострения экологических вызовов, когда дисбаланс в сфере социоприродных отношений достиг угрожающих размеров. Экологический кризис стал мощным катализатором интереса к проблемам окружающей среды, способствующим открытию глобальных проблем и выявляющим необходимость поиска новых путей преодоления социально-экологических аномалий техногенной цивилизации. Одной из наиболее востребованных в контексте данных поисков является идея устойчивого развития, основанного на принципах гармонизации отношений между обществом и природой.

Устойчивое развитие предполагает сбалансированное соотношение между социальной структурой общества и благосостоянием человечества, с одной стороны, и природными процессами – с другой. Экономическое и экологическое благополучие цивилизации при устойчивом развитии должно быть основано не столько на увеличении объема ресурсных циклов, сколько на росте инноваций в области информационных технологий, совершенствовании личностных качеств человека, реализации его творческих возможностей.

Основные положения концепции отражены в «Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года», в которой обосновываются важнейшие направления и пути перехода страны к устойчивому развитию: социальная политика, развитие человеческого потенциала и социальной сферы; развитие реального сектора экономики; рациональное использование природных ресурсов и сохранение окружающей среды для будущих поколений.

В стратегии отмечается: «Продвижение Республики Беларусь по пути устойчивого развития в решающей степени зависит от качественного расширения ее связей с внешним миром. Это обусловлено ориентацией важнейших отраслей производства и сферы услуг на внешний рынок и существенной зависимостью белорусского сырьевого рынка от

импорта». [3, с. 157]. В соответствии с реализацией принципа многовекторности в международном сотрудничестве в качестве стратегической задачи устойчивого развития определяется углубление интеграции Республики Беларусь в мировое сообщество.

В современных международных отношениях на смену вертикальной взаимозависимости приходят горизонтальные взаимосвязи, в связи с чем актуализируется необходимость совершенствования механизмов управления глобальными процессами со стороны международных структур и организаций с целью сохранения национально-государственного, расово-этнического, социально-экономического и социокультурного многообразия в современном мире. Для того, чтобы значительные экономические и финансовые ресурсы, научно-технические возможности и интеллектуальный потенциал человечества были направлены на преодоление существующих проблем, необходимы новое глобальное мышление, стремление к обеспечению прочного и справедливого мира и международное сотрудничество на основе приоритета общечеловеческих ценностей и интересов.

#### *Литература*

1. Бек, У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / У. Бек; пер. с нем. – М.: Прогресс-Традиция, – 2001. – 304 с.
2. Зеленков, А.И. Полилог культурных традиций и ценности глобализма / А.И. Зеленков // Социология. – 2003. – № 1. – С. 3–11.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 г. / Национальная комиссия по устойчивому развитию Республики Беларусь; Редколлегия: Я.М. Александрович и др. – Минск: Юнипак, – 2004. – 200 с.
4. Панарин, А.С. Искушение глобализмом / А.С. Панарин. – М.: Эксмо-пресс, 2003. – 416 с.
5. Ришар, Ж.-Ф. На переломе. Двадцать глобальных проблем – двадцать лет на их решение / Ж.-Ф. Ришар; пер. с англ. – М.: Ладомир, 2006. – 240 с.
6. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; пер. с англ. – М.: АСТ, 2003. – 603 с.
7. Ritzer, G. The McDonaldisation of Society / G. Ritzer. – Thousand Oaks, CA: Pine Forge, 2004. – 328 p.

**Хунянь Юй**

*Белорусский государственный университет*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ ЧЕРЕЗ ФИЛЬМЫ**

Национальный образ страны является репрезентацией ее политических, социально-экономических культурных качеств, поэтому всеобъ-

емлющее освещение не только политических и экономических основ страны, но и ее культуры и искусства играет все более важную роль в представлении ее имиджа.

Киноискусство, по сравнению с другими видами искусства, имеет огромное влияние, широчайшую аудиторию, благодаря чему фильмы стали важным инструментом в формировании имиджа страны. В ходе общения автора с иностранцами вырисовывалось любопытное наблюдение: узнав, что автор – китаянка, собеседники неизменно упоминали в разговоре «кунг-фу» и «Джеки Чан». Кажется, что Джеки Чан и фильмы о кунг-фу стали в глазах иностранцев одним из символов национального имиджа Китая.

Фильмы всегда были средством изображения жизни страны, но, кроме того, они являются важным проявлением национальной «мягкой силы». Мы представляем страны так, как они выглядят в фильмах, поэтому образ стран в фильмах играет важную роль и способствует идентификации этой страны. Следовательно, фильмы в международном кинопрокате, формируя национальный образ, влияют в том числе на национальную безопасность.

Сегодня реальность такова, что голливудские блокбастеры продвигают собственные ценности и идеологию в области искусства и развлечений, чтобы распространять американские ценности и идеологию в целом. Многие из этих фильмов изображают Китай не только неправдиво, а даже намеренно искаженно, причем с негативным подтекстом.

В самом Китае в прежние годы, создавая фильмы, не уделяли должного внимания вопросам формирования имиджа страны. Создатели кино слабо понимали, как правильно формировать страновой имидж.

С началом политики реформ и открытости в Китае китайцы, проживающие в других странах, прошли через процесс «принятия» другими нациями, и китайским фильмам пришлось пройти через аналогичный процесс. В результате китайское кино стало более понятным для иностранцев и стало признаваться. Китайский фильм стал не просто «визитной карточкой» Китая, но одним из основных культурных каналов для познания и понимания Китая иностранцами. В 1980-х годах международные награды, которые получили китайские фильмы, несомненно, послужили улучшению национального имиджа Китая, что было признано, в том числе иностранными СМИ. В 1988 г. фильм «Красное сорго», снятый китайским режиссером Чжаном Имоу, выиграл на Берлинском международном кинофестивале его высшую награду – «Золотой медведь» – впервые китайский фильм появился на мировой сцене в одной из самых высоких позиций. Эту новость отметили немецкие СМИ, в частности, Deutsche Presse-Agentur писала: «Участие китайских кинема-

тографистов в Берлинском кинофестивале, в дополнение к их появлению на кинофестивалях в Каннах и Венеции, стало существенным расширением Европейских кинофестивалей» [4]. Аудитория была удивлена этим китайским фильмом в рамках Берлинского кинофестиваля. Фильм был оценен как проявление «новой открытости» Китая.

В последние годы китайские фильмы часто получают международные награды, что не только улучшает статус Китая в мировой киноиндустрии, но и оказывает большое влияние на формирование национального имиджа Китая. В 1993г. фильм «Прощай, моя наложница» Чен Кайгеца получил Золотую пальмовую ветвь на Каннском кинофестивале [3]. В 1994г. фильм «Жить» режиссера Чжана Имоу получил на 47-м Каннском кинофестивале Специальный приз жюри [1]. В мире кино китайские фильмы вызвали своего рода «торнадо», которое случилось благодаря энергично проводимым в Китае реформам.

Таким образом, фильмы, которые получили международные награды в 1990-х годах, совершили «новое открытие» национального китайского образа для международного сообщества.

В 2000г. фильм «Отец и мать» режиссера Чжана Имоу получил на Берлинском международном кинофестивале Большой приз жюри. Ассошиэтед Пресс сообщило, что «Отец и мать» показало новым взглядом историю, которая произошла в 1957г. [1]. Сельский учитель и девочка влюбляются, а их образы на экране связали в сознании мирового зрителя китайский народ и древнее и чистое чувство любви.

В 2000г. фильм Энга Ли «Крадущийся тигр» выиграл 72-ю премию Американской киноакадемии как лучший иностранный фильм [2]. Премия стала не только признанием для его создателей, но и началом «новой волны» китайского кино. «Герой», «Дом летающих кинжалов», "The Promise", «Банкет» и «Проклятие золотого цветка», выпущенные вслед, снова и снова изображают на экране китайские «чудеса света». «Герой» Чжана Имоу стал первым китайским фильмом, который смог войти в основное русло американского кинопроката [1]. «Герой» является приходом китайского фильма в глобальную экономическую систему.

Фильм – это одновременно и искусство, и товар, поэтому, кроме художественных качеств, необходимых для признания фильмов кинокритиками, китайские фильмы должны следовать определенной экономической стратегии, чтобы захватить как можно больший рынок.

Китайский фильм является первым способом глобального знакомства с кунг-фу. Фильмы Брюса Ли «Кулак ярости», «Большой босс» и другие продемонстрировали превосходные боевые искусства, которые потрясли мир так, что до сих пор никто не может сравниться с этим;



фильмы о китайских боевых искусствах вызвали волну интереса к китайской культуре. Видна сильная связь китайских фильмов и китайской культуры. Китайские фильмы получили право говорить на сцене мирового кино, и их рассказ миру о реальном Китае – это главное значение китайского кино в международных отношениях.

Разумеется, и тут возникает множество вопросов. Как продвигать образмирного подъема Китая через китайские фильмы? Как получить максимальную степень распространения и мирового признания? Попробуем на них ответить.

Во-первых, китайские фильмы должны создавать уникальный, многообразный и позитивный имидж страны. Китайские фильмы должны мотивировать зрителей более сознательно изучать китайскую историю, должны отражать социальные отношения, дух самосовершенствования, разницу в культурах, показывать китайскую специфику и культурные традиции, художественные традиции и образ жизни.

Во-вторых, Китай должен интегрироваться в мировую культуру, для того чтобы китайская культура влияла на мир. Китайские фильмы могут быть использованы для дополнения мировой культуры китайской моралью и философией. В формировании имиджа Китая мы также должны стремиться проявить такие национальные черты, как мужество, достоинство, уважение, сострадание, благородство, героизм, жертвенность, любовь и другие, близкие и понятные людям.

В-третьих, китайская киноиндустрия должна ускорить реформы и использование рыночных механизмов для усиления своего влияния. Продвижение фильма всемирными каналами и медиакомпаниями – это единственный способ стать «слышным и видимым» и преуспеть в формировании имиджа страны. Нет рыночной силы – нет силы дискурса, ведь рынок является крупнейшей политикой. Таким образом, реформы китайской киноиндустрии необходимы – необходима дальнейшая модернизация «китайского Голливуда», чтобы китайские фильмы имели мощную силу для формирования имиджа Китая.

Сегодня китайский фильм играет важную роль в улучшении национального имиджа, а, значит, и в создании национальной всеобъемлющей силы страны. Именно восточный стиль очарования способствует международному распространению национального имиджа Китая.

Создание в будущем Министерства культуры может улучшить интеграцию культурной индустрии в общенациональную стратегию, решить имеющиеся проблемы, способствовать развитию индустрии культуры, повысить эффективность государственного управления, максимально задействовать ресурсы культурной индустрии. Как Министерство культуры может способствовать развитию индустрии культуры? Во-

первых, для содействия культурной индустрии следует уделить внимание вопросу координации с другими учреждениями, такими, как Министерство экономики, Департамент по вопросам культуры и другими. Для большей эффективности их взаимодействия необходимо создать эффективный канал коммуникации, чтобы задействовать государственные ресурсы и обеспечить поддержку и содействие. Во-вторых, с помощью государственной политики вести улучшение производственной среды, оптимизировать инфраструктуру и повысить уровень культурной продукции. Следует инвестировать средства во все учреждения культуры, сделать этот процесс не локальным и избирательным, а всеобъемлющим. В-третьих, постоянно и полномасштабно анализировать спрос на продукцию культурной индустрии на международном рынке, создавать инновационную продукцию, содействовать экспорту культурной и творческой индустрии.

#### *Литература*

1. Список наград Чжан Имоу [Электронный ресурс]. – 2013.– Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Чжан\\_Имоу](http://ru.wikipedia.org/wiki/Чжан_Имоу). – Дата доступа: 06.12.2013.
2. Список наград Энга Ли [Электронный ресурс]. – 2013 – Режим доступа: <http://www.zhyww.cn/Article/201303/67720.html>. – Дата доступа: 06.12.2013.
3. «Прощай, моя наложница» завоевала аудиторию Канн [Электронный ресурс]. – 2004.– Режим доступа: <http://gb.cri.cn/41/2004/03/19/602@102822.htm>. – Дата доступа: 06.12.2013.
4. «Красный Сорго» выиграл «Золотой Медведь» [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://www.zhyww.cn/Article/201303/67720.html>. – Дата доступа: 06.12.2013.

**Надежда Юшкевич**

*Белорусский государственный университет*

## **МЕДИЙНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СОТРУДНИЧЕСТВА БЕЛАРУСИ И ВЕНЕСУЭЛЫ**

**(на примере венесуэльских центральных и региональных  
средств массовой информации)**

Для стратегических партнеров, какими являются Беларусь и Венесуэла, немаловажным является налаживание информационных контактов. Поскольку географически страны находятся далеко друг от друга, экономически нецелесообразно каждый раз, когда происходит в Венесуэле или Беларуси какое-либо событие, имеющее отношение к реализации совместных проектов, отправлять туда корреспондента.

Как правило, журналисты Беларуси и Венесуэлы ездят в командировки, только если с визитом направляются правительственные делегации. Однако наши страны реализуют более 120 соглашений [1], поэтому события, представляющие интерес для обеих стран, происходят довольно часто. В итоге и в белорусских, и в венесуэльских средствах массовой информации недостаточно хорошо освещено двустороннее сотрудничество. Однако от этого зависит и дальнейшее налаживание контактов между Беларусью и странами латиноамериканского региона, а также между Венесуэлой и странами СНГ.

Пока что, если говорить о сотрудничестве между информационными агентствами, БелТА наладила контакты только с агентством «Пренса Латина», но это – региональное агентство, штаб-квартира которого находится в Гаване [4]. Не менее важными являются контакты и с непосредственно венесуэльскими СМИ и информационными агентствами.

Для начала рассмотрим, в каких штатах Венесуэлы реализуются совместные с Беларусью проекты.

Беларусь заявлена в Венесуэле в следующих штатах:

- Баринас (заводы МАЗ, МТЗ; также планируется строительство с участием белорусских специалистов трубопровода Баринас-Баркисимето и тепловой электростанции; разработан генеральный план градостроительного развития агропромышленных городов-спутников);
- Арагуа (в сфере научно-технического сотрудничества подписано соглашение о строительстве космодрома; в сфере строительства разработан генеральный план градостроительного развития агропромышленных городов-спутников, кроме того, в этом штате белорусскими строителями уже был реализован проект на строительство более двух тысяч квартир);
  - Миранда (построен кирпичный завод в Гуатире);
  - Ансоатеги (разработка нефтяных месторождений – предприятие по добыче нефти);
  - Сулия – разведка и разработка нефтяных месторождений в районе озера Маракайбо;
  - Тачира (разработка специального плана комплексного сельского развития кооперативов, расположенных в социалистическом сельскохозяйственном полюсе Сиприано Кастро) [2];
  - Кохедес (разработка специального плана комплексного сельского развития кооперативов, расположенных в социалистическом сельскохозяйственном полюсе Эзекиель Самора);

- Гуарико (разработка специального плана комплексного сельского развития кооперативов, расположенных в социалистическом сельскохозяйственном полюсе Роблесито Кабрута);
- Монагас и Апуре (проект по строительству газовой магистрали протяженностью в 1,5 тыс. км);
- федеральный столичный округ Каракас (газификация некоторых районов, строительство жилья; совместный торговый дом).

Проанализируем представленность белорусско-венесуэльской тематики в национальных медиа Венесуэлы.

1. «*Венесолана де Телевисьон*» – важнейший национальный телеканал Венесуэлы, вещание на котором идет 24 часа в сутки. Это – государственный источник массовой информации, среди программ была «Алло, Президент» («*Aló Presidente*»), в создании которой принимал в свое время участие Уго Чавес.

Новости о Беларуси здесь появляются достаточно часто, причем, белорусская аудитория о многих событиях, касающихся двусторонних отношений, не подозревает. Единственная возможность почитать об этом – на сайте посольства Беларуси в Венесуэле, но даже там не говорится о многих событиях, упоминаемых в венесуэльской прессе и так или иначе касающихся Беларуси.

Сюжет о кирпичном заводе в штате Миранда рассказывает о работе предприятия после официального открытия [15]. О его работе и важности для Венесуэлы в нашей стране можно узнать лишь по тому, что глава Венесуэлы официально поблагодарил Беларусь за участие в строительстве предприятия. О буднях нам известно не так много, а ведь этот завод – крупнейшее предприятие такого типа не только в Венесуэле, но и во всей Латинской Америке [14]. Белорусским телеканалам следовало бы создать серию подобных сюжетов (лучше – в сотрудничестве с венесуэльскими коллегами), поскольку в новостных сводках/сюжетах появляются сообщения лишь об официальных визитах, а рядовому человеку, не интересующемуся политикой, это мало о чем говорит. В то же время программа о работе совместных предприятий в этой латиноамериканской стране даст ему ясное представление о белорусско-венесуэльском сотрудничестве.

Телесюжет о визите посла Беларуси на совместные разработки нефтяных месторождений в штате Ансоатеги, где он проинспектировал сооружение скважин *Vielo 1* и *Vielo 2* [14], вышел в эфире новостной программы. Появление данного материала на ведущем государственном телеканале свидетельствует, прежде всего, об интересе, который испытывают СМИ Венесуэлы к развитию двусторонних отношений.

В то же время сюжет от 28 сентября – о введении в эксплуатацию 2520 квартир, построенных в результате белорусско-венесуэльского соглашения [8], – говорит не только об интересе к освещению взаимодействия двух стран. В Венесуэле жилищная проблема является одним из самых острых вопросов. К примеру, даже в Каракасе есть целые районы трущоб, где приходится жить многим людям [3]. Поэтому правительством Венесуэлы была разработана программа Большая Миссия по строительству жилья в этой стране, согласно которой при помощи зарубежных и отечественных венесуэльских компаний все нуждающиеся получают новую квартиру. Участие Беларуси в данном проекте более, чем значительно: уже построен целый жилой район в Маракае (штат Арагуа), заключены новые контракты на строительство квартир в Каракасе, а также жилых агро-индустриальных комплексов в штатах Тачира, Гуарико, Кохедес. Телесюжеты о реализации проекта по строительству жилья практически всегда затрагивают белорусско-венесуэльские отношения, что свидетельствует о признании значимой роли белорусов в решении жилищных проблем венесуэльцев.

В подтверждении данного тезиса можно также привести в пример сюжет о посещении Чавесом строительных работ в Тиуне - районе Каракаса, где в строительстве участвует «Белзарубежстрой» [19].

Периодически в программах телеканала можно встретиться и с менее «политическими» сюжетами, затрагивающими белорусско-венесуэльскую тематику. Рассказ о лыжнике Цезаре Баене, который собирается зимой 2013 года преодолеть дистанцию Минск-Сочи и подтвердить свой предыдущий рекорд, занесенный в книгу Гиннеса [16]. Интересно, что в русскоязычных источниках ни о самом лыжнике, ни о его рекорде ничего неизвестно, а в Венесуэле он достаточно популярен. На наш взгляд, данный материал мог бы выйти в эфир и на одном из телеканалов Беларуси, ведь то, что в качестве отправного пункта Цезарь выбрал именно Минск, а не Варшаву, Санкт-Петербург, Киев, уже о чем-то говорит. Тем более, в новостях не так часто появляются, так называемые, «легкие» новости, затрагивающие взаимодействие Беларуси и Венесуэлы.

Основное количество сюжетов, имеющих отношение к двустороннему белорусско-венесуэльскому сотрудничеству, приходится на освещение реализации совместных белорусско-венесуэльских проектов. Как правило, упоминается не только название фирмы, но и также название страны, которая участвует в совместном проекте. Так, фирма Empicsa (кирпичный завод) упоминается не просто как кирпичный завод, а как совместное предприятие.

2. Газета «Последние известия» («*Ultimas Noticias*») – общественно-политическое издание, которое освещает события в национальном ключе. Газета позиционирует себя как средство массовой информации, которое не только оперативно предоставляет информацию своим читателям (большую роль для «Последних известий» имеет именно электронная версия), но также освещает события с «платформы» своей аудитории.

Электронная версия газеты содержит множество материалов об июньском визите Президента Республики Беларусь в Венесуэлу. По жанру это заметки: «Президент Беларуси посетит Венесуэлу 26 июня», «Президент Беларуси уже в Венесуэле», «Венесуэла и Беларусь подписали более 20 соглашений».

Также газета уделяет внимание и положению Беларуси в мире. Так, довольно большая аналитическая статья «Евросоюз ужесточает санкции по отношению к Беларуси» («*UE endurece sus sanciones contra Bielorrusia*») [21] посвящена политической позиции нашей страны в Европе. Данная публикация свидетельствует об устойчивом интересе издания не только к совместным белорусско-венесуэльским проектам, но и к политической позиции Беларуси в мире.

В целом данное издание отдает предпочтение политическим событиям, касающимся двусторонних отношений Беларуси и Венесуэлы. Материалы, посвященные более детальному, углубленному изучению присутствия Беларуси в данной стране, пока отсутствуют.

3. Газета «Эль Насиональ» («*El Nacional*») – общественно-политическое издание, для которого большое значение играют инновации и новые технологии в газетном деле. Своей целью издание видит качественную подачу новостей, а основным средством, благодаря которому этого можно достичь, редакция считает таланты своих журналистов.

Основное внимание в освещении белорусско-венесуэльских отношений газета уделяет промышленно-кооперационному аспекту.

В материале «Виельма Мора: Сделаю невозможное, чтобы служить коллективу» («*Vielma Mora: Haré lo imposible para estar al servicio del colectivo*») кандидат в губернаторы (Виельма Мора) штата Тачира обещает решить проблемы чистоты питьевой воды, криминогенной обстановки в штате и жилищную. Одним из его опорных тезисов является то, что существует совместный белорусско-венесуэльский проект создания завода по переработке мусора [22]. Это предприятие должно не только решить проблемы загрязнения окружающей среды, но и создать новые рабочие места для жителей штата Тачира.

Также интерес представляет аналитический материал о военной авиации Венесуэлы [23]. Среди прочего упоминается об основных поставщиках оружия в Венесуэлу – это Россия, Китай, Беларусь и Испания.

Газета уделяет внимание совместным белорусско-венесуэльским проектам в области строительства жилья. Кстати, все реализуемые жилищные проекты – часть Большой Миссии Венесуэлы по Строительству Жилья/Большой Жилищной Миссии (la Gran Misión Vivienda Venezuela – это национальная программа Венесуэлы, призванная решить жилищную проблемы в стране). Материал «Обнаружили сбои в работах Жилищной Миссии («Constataron fallasen obras de Misión Vivienda») [11] рассказывает об инспекции министром Франсиско Сесто строительных площадок в Новом Каракасе, где одной из фирм-застройщиков является белорусская компания «Белзарубежстрой».

«Эль Насиональ» освещает взаимодействие Венесуэлы и нашей страны в проблемном ключе. В то же время критика касается скорее венесуэльских коллег, которые не всегда своевременно выполняют свою часть работы. Как правило, в электронной версии издания практически не встречается новостей-«отчетов», которые базируются на действиях официального лица. Журналисты данного издания стремятся более глубоко взглянуть на любую новость, в том числе и на те события, которые касаются отношений Беларуси и Венесуэлы.

4. Газета «Эль Мундо» («El Mundo») освещает события, имеющие отношение к экономике и бизнесу. Изданию близки темы, касающиеся энергии и нефти, фирм и финансов, технологий. Соответственно, и белорусско-венесуэльское взаимодействие данное средство масс-медиа стремится упоминать в соответствующем ключе.

Накануне приезда белорусского Президента в Каракас редакция опубликовала обзор под названием «Какие соглашения были подписаны между Венесуэлой и Беларусью?» [6]. В материале систематизировано преподносятся основные белорусско-венесуэльские отношения в промышленно-кооперационной, торговой и научно-технической сферах. Кроме того, делается акцент на новых двусторонних соглашениях, которые должны быть подписаны в скором времени.

Вскоре после визита Президента публикуется развернутая заметка, касающаяся строительства космической базы в штате Арагуа (из интервью посла Венесуэлы в Минске Америго Диаса Нуньеза, агентство ЭФЕ) [9].

Опыт газеты «Эль Мундо» представляется довольно интересным. Газете удастся подавать двусторонние отношения Беларуси и Венесуэлы в «деловом» ключе.

А теперь обратимся к региональным медиа Венесуэлы и их роли в освещении белорусско-венесуэльского сотрудничества.

### ***Штат Ансоатеги***

Газета «*ElNorte*» позиционирует себя как ежедневное издание, освещающее национальные события в региональном ключе.

Поисковой сервис сайта данного издания выдает на запрос «*Belarus*» (Беларусь) один результат – об открытии филиала МАЗ в Баринасе. На поисковое слово «*Bielorrusia*» (Белоруссия) получаем уже около десяти результатов: о соглашениях с Беларусью в области строительства квартир, об агро-индустриальных городках.

Примечательно, что в штате Ансоатеги с 2007 года работает совместное белорусско-венесуэльское предприятие по добыче нефти «*Petrolera BieloVenezolana*». Однако материалов по данному запросу не было. Возможно, на сайте помещается не вся информация.

«*NuevaPrensadeOriente*» – региональное общественно-политическое издание штата (выходит в административном центре Ансоатеги – Барселоне).

Поисковик сайта выдал пять новостей с содержанием, касающимся Беларуси. В основном затрагивается участие Беларуси в реализации Большой Миссии Венесуэлы по Строительству Жилья.

### ***Штат Арагуа***

Ежедневная газета «*Эль Периодикито*» («*ElPeriodiquito*») позиционирует себя как издание для людей, которым небезразлична жизнь региона. Своим читателям ежедневник обещает полную и достоверную информацию как национального, так и локального масштаба. Примечательно, что в большинстве своем события международного и национального характера освещаются с привязкой к конкретному региону страны – штату Арагуа.

На сайте ежедневника можно найти достаточно много информации о Беларуси. В штате Арагуа Беларусь присутствует в качестве будущего строителя космодрома. Кроме того, здесь реализуется один из крупнейших белорусских проектов по строительству жилья. В газете можно найти информацию о будничной жизни белорусов в других регионах страны.

К примеру, заметка о пожаре на складах белорусской фирмы «Белзарубежстрой» на военном аэродроме «Эль Либертадор» в городе Маракате (административный центр штата Арагуа) [13]. Информации о данном происшествии в белорусских СМИ не было.

В данной газете также была информация и об открытии кирпичного завода, в строительстве которого участвовали белорусские специалисты



[12]. В репортаже прослеживается история строительства предприятия, начиная с соглашения 2007 года о его создании.

Кроме заметок, на страницах газеты можно встретить и довольно большие аналитические материалы, что свидетельствует о серьезном отношении к сотрудничеству Беларуси и Венесуэлы в промышленно-кооперационном аспекте. В статье «Уравнение идеального обмена» Беларусь рассматривается как надежный поставщик технологий, которые в состоянии привести экономику Венесуэлы к устойчивому развитию в различных отраслях [5]. Сотрудничество Беларуси и Венесуэлы подается в ключе «стратегического», «закономерного», поскольку страны имеют общую социалистическую направленность в развитии: в Венесуэле это «социализм 21 века», в Беларуси – «социально ориентированная рыночная экономика». Также говорится о важной роли Беларуси в реализации Великой миссии по строительству жилья в Венесуэле.

Решение о строительстве космодрома в Арагуа в газете подается как одно из важнейших национальных решений за последний год, и Беларусь здесь играет ведущую роль, ведь наша страна будет одним из участников строительства.

В отделе криминала (с которым было бы полезно сотрудничать, к примеру, передаче «Зона Х», телеканал «Беларусь 1») была заметка о воровстве белорусских строительных материалов. Преступники были задержаны.

В материале «Чавес: Маракай уже похож на Минск» журналисты издания в своем ключе освещают приезд белорусского Президента в Венесуэлу. Ведь как раз перед визитом Президента Беларуси 160 семей из города Маракай получили ключи от новых квартир, которые были построены под руководством белорусских специалистов. До этого, в декабре 2011 жилье, построенное «Белзарубежстроем» получили 720 семей [17].

*«Эль Периодикито»* – издание, которое, несмотря на свой региональный характер, предоставляет своим читателям максимально полную информацию, причем, с локальной «привязкой». Освещение двустороннего взаимодействия на страницах ежедневника является достаточно разносторонним и нестандартным. По этой причине *«Эль Периодикито»* можно назвать одним из наиболее перспективных возможных региональных партнеров белорусских СМИ в Венесуэле.

### ***Штам Кохедес***

*«Лас Нотисиас де Кохедес»* (*«Las Noticias de Cojedes»*) – общественно-политическое издание штата Кохедес, выходит в Сан-Карлосе – административном центре штата.

В штате Кохедес с участием белорусской стороны будет построен аграрно-индустриальный городок. Несмотря на небольшое количество материалов, затрагивающих взаимодействие Беларуси и Венесуэлы, заметка о строительстве комплекса есть в электронной версии издания [7]. Интерес вызывает тот факт, что в газете уделяется внимание национальным новостям с участием Беларуси. К примеру, есть материал о строительстве космодрома в Арагуа [9]. В целом тема белорусско-венесуэльского сотрудничества на страницах газеты «*Лас Нотисиас де Кохедес*» имеет большие перспективы. Об этом свидетельствует уже то обстоятельство, что данное направление начали разрабатывать журналисты издания.

### ***Федеральный (столичный) округ Каракас***

*Газета «Сиудад Каракас» («CiudadCCS»)* – городская газета, издаваемая в столице Венесуэлы с 2009 года. Это – бесплатное издание формата «таблонд», которое финансируется за счет муниципалитета столицы.

Интерес представляет материал о сотрудничестве в сфере фармтехнологий [20]. В белорусских СМИ этот сегмент двусторонних отношений пока не затрагивался, тем не менее, начинание, или даже своеобразное «открытие» газеты «Сиудад Каракас» представляет определенный интерес.

Также в ежедневнике был опубликован материал о более чем 2 тысячах квартир, построенных под руководством белорусских специалистов [18]. В данном случае следует обратить внимание на комплексный подход ежедневника. До этого в масс-медиа Венесуэлы мы встречали большое количество заметок, посвященных отдельным «сданным в эксплуатацию» строительным объектам.

Опыт данного издания показывает тенденцию в венесуэльской прессе к обобщению, поиску новых тем, относящихся к освещению двустороннего белорусско-венесуэльского сотрудничества.

На основании проанализированных нами средств массовой информации Венесуэлы обозначим наиболее перспективные для налаживания обмена информацией медиа. Основным критерием для нашего выбора послужило количество и качество материалов, касающихся взаимоотношений между Республикой Беларусь и Боливарианской Республикой Венесуэла.

### *Общациональные медиа*

«*Венесолана де Телевисьон*», на наш взгляд, представляет собой пример оптимального вещательного масс-медиа для налаживания информационного обмена с белорусскими средствами массовой информации. Съёмочная группа данного СМИ перед визитом Президента Бела-

руси в Латинскую Америку приехала в Минск для того, чтобы взять интервью. Некоторые вопросы, заданные в интервью, вышли и в белорусской прессе.

В сюжетах данного телеканала встречается как официальная информация, касающаяся освещения промышленного-кооперационного сотрудничества, так и события, освещение которых зависит от выбора самих журналистов. Наличие сюжетов, касающихся спортивной тематики, связанной с Беларусью, сотрудничества телеканала с послом Беларуси в Венесуэле, свидетельствует об устойчивом интересе «Венесолана де Телевисьон» к освещению вопросов белорусско-венесуэльского сотрудничества.

Рациональным решением было бы заключить соглашение между белорусскими телеканалами и «Венесолана де Телевисьон» в целях информационного обмена.

Как минимум, единожды в месяц в газете *«Эль Мундо»*, которая специализируется на экономических и деловых новостях, появляются материалы, касающиеся белорусско-венесуэльской тематики, или же только белорусской. Последнее также является решающим фактором в выборе зарубежных информационных партнеров, так как это свидетельствует о том, что читателям интересна информация из Беларуси, даже если освещаемое событие не связано с белорусско-венесуэльскими отношениями напрямую.

Газета *«Эль Насиональ»* уделяет много внимания промышленно-кооперационным аспектам белорусско-венесуэльского сотрудничества. Поэтому было бы целесообразно не только наладить проект по обмену информацией, но с определенной периодичностью организовывать тематические полосы по совместному белорусско-венесуэльскому сотрудничеству. В данную подборку следует включить материалы по всем реализуемым совместным проектам.

Также перспективным, на наш взгляд, был бы совместный проект-разворот, содержащий материалы проблемного характера. К примеру, в Венесуэле функционирует достаточно большое количество общереспубликанских и региональных оппозиционных СМИ. Данные медиа выступают с той позиции, что Венесуэла в состоянии сама разрабатывать свои нефтяные месторождения вместо того, чтобы создавать совместные фирмы. Кроме того, считают, что белорусские, российские, китайские рабочие гипотетически занимают рабочие места венесуэльцев (упоминается цифра в 50 тысяч рабочих мест). Поэтому можно было бы предпринять встречные шаги для того, чтобы на страницах газеты/в эфире телеканала разрешить данные вопросы.

Тема белорусско-венесуэльского сотрудничества постепенно занимает свою нишу в функционировании медиа этой латиноамериканской страны. Многие журналисты уже не ограничиваются отчетами с официальных мероприятий, а создают контент-наполнение для своих СМИ с более глубоким, творческим подходом, постепенно разрабатывают новые темы.

#### *Литература*

1. Беларусь и Венесуэла реализуют более 120 соглашений и контрактов в различных сферах взаимного интереса [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/politics/Belarus-i-Venesuela-realizujut-bolee-120-soglashenij-i-kontraktov-v-razlichnyx-sferax-vzaimnogo-interesa--Ameriko-Dias-Nunjes\\_i\\_541438.html](http://www.belta.by/ru/all_news/politics/Belarus-i-Venesuela-realizujut-bolee-120-soglashenij-i-kontraktov-v-razlichnyx-sferax-vzaimnogo-interesa--Ameriko-Dias-Nunjes_i_541438.html). – Дата доступа: 10.12.2013.
2. Двустороннее сотрудничество Республики Беларусь с Боливарианской Республикой Венесуэла в области развития населенных пунктов [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.irup.by/ru/raboty-2/worldprojectmenu/59-venesuela.html>. – Дата доступа: 12.12.2013.
3. Кольченко, И. Идущие рядом / И. Кольченко // [Электронный ресурс]. – 2007. – Режим доступа: <http://sb.by/print/post/62669/>. – Дата доступа: 10.12.2013.
4. Партнеры [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.belta.by/ru/person/partners>. – Дата доступа: 12.12.2013.
5. ¡La ecuación del intercambio perfecto! [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.elperiodiquito.com/secciones/viewarticle/132/-La-ecuacion-del-intercambio-perfecto->. – Fecha de acceso: 10.12.2013.
6. ¿Cuáles son los convenios entre Bielorrusia y Venezuela? [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/politicas-publicas/¿cuales-son-los-convenios-entre-bielorrusia-y-vene.aspx>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.
7. “La reforma de la Ley de Minas del estado Cojedes, está enmarcada en el plan nacional Simón Bolívar” [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.lasnoticiasdecojedes.com/noticias/regionales/la-reforma-de-la-ley-de-minas-del-estado-cojedes-esta-enmarcada-en-el-plan-nacional-simon-bolivar>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.
8. Aragua: Gobierno Nacional entregó 469 apartamentos en Guasimal [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2012/09/28/gobierno-nacional-entrego-469-apartamentos-en-guasimal-en-aragua-2964.html>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.
9. Bielorrusia participará en la construcción de una base espacial en Venezuela [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.lasnoticiasdecojedes.com/noticias/internacionales/bielorrusia-participara-en-la-construccion-de-una-base-espacial-en-venezuela>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.
10. Bielorrusia participará en la construcción de una base espacial en Venezuela [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso:

<http://www.lasnoticiasdecojedes.com/noticias/internacionales/bielorrusia-participara-en-la-construccion-de-una-base-espacial-en-venezuela>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

11. Castro, M. Constataron fallas en obras de Misión Vivienda / M. Castro [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: [http://www.el-nacional.com/caracas/Constataron-fallas-obras-Mision-Vivienda\\_0\\_62993817.html](http://www.el-nacional.com/caracas/Constataron-fallas-obras-Mision-Vivienda_0_62993817.html). – Fecha de acceso: 10.12.2013.

12. Chávez: Tenemos que informar al colectivo qué está haciendo la Revolución [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.elperiodiquito.com/articulo/77269/%7b%5bNews%5d77269%7d>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

13. Churio, Y. Explotaron tanques de combustible en urbanismo BAEL / Y. Churio [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.elperiodiquito.com/articulo/79803/%7b%5bNews%5d79803%7d>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

14. Embajador bielorruso recorre áreas de la Faja Petrolífera del Orinoco [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2012/10/19/embajador-bielorruso-recorre-areas-de-la-faja-petrolifera-del-orinoco-2157.html>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

15. Empresa mixta del convenio Bielorrusia-Venezuela ha aportado seis millones de bloques a la GMVV [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2012/10/25/empresa-mixta-del-convenio-bielorrusia-venezuela-ha-aporado-seis-millones-a-la-gmvv-5704.html>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

16. Esquiador César Baena buscará nueva marca mundial para Venezuela [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2012/10/14/esquiador-cesar-baena-buscara-nueva-marca-mundial-para-venezuela-3114.html>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

17. Maracay "ya parece Minsk", dice Chávez [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.elperiodiquito.com/articulo/64592/Maracay--ya-parece-Minsk--dice-Chavez>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

18. Mil 719 Familias araguenas recibieron nuevos hogares [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.ciudadccs.info/?p=341020>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

19. Presidente Chávez inspeccionó avance en construcción de Ciudad Tiuna [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.vtv.gob.ve/articulos/2012/09/26/presidente-chavez-inspecciona-obras-de-la-gmvv-en-ciudad-tiuna-1252.html>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

20. Soberanía farmacéutica garantiza la salud [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.ciudadccs.info/?p=359263#more-359263>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

21. UE endurece sus sanciones contra Bielorrusia [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/actualidad/mundo/ue-endurece-sus-sanciones-contra-bielorrusia.aspx>. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

22. Vielma Mora: Haré lo imposible para estar al servicio del colectivo [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: <http://www.el->

nacional.com/politica/Vielma-Mora-Hare-imposible-colectivo\_0\_90593133.html. – Fecha de acceso: 10.12.2013.

23. Zepa, F. Van 16 militares muertos en 2012 por accidentes aéreos / F.Zepa [Recurso electrónico]. – 2012. – Modo de acceso: [http://www.el-nacional.com/sucesos/Van-militares-muertos-accidentes-aereos\\_0\\_89993382.html](http://www.el-nacional.com/sucesos/Van-militares-muertos-accidentes-aereos_0_89993382.html). – Fecha de acceso: 10.12.2013.

**Ксения Якушенко**

*Белорусский государственный экономический университет*

## **МЕХАНИЗМ РЕГУЛИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ГОСУДАРСТВА НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ УРОВНЕ**

Информационное пространство формируется вместе с информационным обществом, находясь с ним в тесной взаимосвязи и взаимовлиянии. На данном этапе развития информационная среда представлена в основном деятельностью СМИ и функционированием мировой сети интернет, при этом обе эти структуры влияют друг на друга в равной степени. СМИ оказывают настолько серьезное влияние на формирование общественного мнения, что их уже называют «четвертой властью». В связи с этим необходимо выявить механизмы регулирования единого информационного пространства (ЕИП) на социально-экономическом уровне, т.к. политический уровень обычно приводит к монополизации информации и деструктуризации ЕИП.

В конце XX века резко повысилась значимость информации, что привело, в конечном итоге, к формированию информационной среды. Основные причины данного процесса заключаются в увеличении информационных потребностей людей и превращении информации в экономическую категорию. Она получает рыночную оценку и оценивается соответственно своей значимости для субъекта. Возникновение информационного рынка, где информация может покупаться и продаваться, связано не только с уровнем развития высокоточной, цифровой и телекоммуникационной техники, но и значительной децентрализацией – повышением степени свободы индивидуумов, групп и регионов современного общества. Рост инвестиций в информационную сферу, создание инноваций для дальнейшего роста единого информационного пространства возможен при реализации следующих условий:

- 1) качественной однородности функционально близких товаров и услуг;
- 2) малой доли каждого продавца и покупателя в совокупном объеме сделок;

3) информационном равенстве всех продавцов и покупателей (полной доступности и бесплатности всей релевантной информации, которая полностью выражается в ценах).

Современное общество использует четыре основных ресурса: труд; капитал; индивидуальную, групповую и региональную свободу (децентрализацию); информацию (постоянно обновляемые теоретические знания и различного рода сведения, в том числе практические навыки людей). Первые два из них служат факторами производства, последние два – необходимыми условиями их эффективного использования. Когда степень эффективности превышает критическое значение, можно говорить о постиндустриальном или информационном обществе.

Создание информационного общества – политическая, экономическая и культурная цель большинства субъектов экономики. Движение к этой цели стимулируется национальными стратегическими программами, программами развития и большим числом других инициатив.

Поскольку на данный момент можно говорить о процессе становления единого информационного пространства как на уровне регионов, так и на мировом уровне, то актуальной становится проблема регулирования данной сферы и возможности ее контроля и развития. Вопросы механизмов регулирования неоднократно поднимались в трудах сторонников становления информационной среды, обсуждались на государственном и межрегиональном уровнях. «Одной из новых услуг, которую государство оказывает обществу, оправдывая этим свое существование, является содействие становлению и функционированию информационной среды» [1]. Одной из задач, которую должно решать государство в этом отношении, это содействие демонополизации владения информацией и гарантировать достоверность передаваемой информации, поскольку от этого будет зависеть доверие к ней и оптимальное функционирование самой среды и процессов внутри нее.

Основной вопрос заключается в выборе направления государственной политики в информационной сфере. В 1994 году за рубежом была начата разработка идеологии открытого информационного общества и формирования информационной среды в целом. В это же время в России были разработаны Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов, 1995 год; Концепция государственной информационной политики и ряд других документов [2]. В 1999 году появилась Концепция формирования информационного общества в России, одобренная решением Государственной комиссии по информатизации при Государственном комитете Российской Федерации по связи и информатизации. В Республике Беларусь принят Указ Президента от

04.05.2001г. № 234 «О государственной поддержке разработки и экспорта информационных технологий». В том же году сети БГУ, Министерства образования и НАН Беларуси были объединены в единую научно-информационную компьютерную сеть Республики Беларусь, дальнейшее развитие которой предусмотрено Стратегией развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 г. [3].

Эти документы обозначили основные понятия информационной среды и принципы функционирования единого информационного пространства, решали вопросы информационной безопасности.

Новой вехой в истории становления информационного общества стала Окинавская хартия, принятая странами «Большой восьмерки» 22 июня 2000 г. [4]. Положения данного документа свидетельствуют о готовности стран-участников саммита способствовать дальнейшему формированию единого информационного пространства путем сокращения разрывов в доступе к информационным технологиям между развитыми и развивающимися странами. Информационная сфера способна изменить методы взаимодействия стран по продвижению социального и экономического прогресса во всем мире. При этом главная задача заключается не только в стимулировании и содействии переходу к информационному обществу, но также и в полной реализации его экономических, социальных и культурных преимуществ.

Социально-экономический механизм регулирования единого информационного пространства представляет собой систему элементов и взаимосвязей, которые будут обеспечивать функционирование и развитие информационной среды общества.

В качестве основной функции необходимо рассмотреть взаимодействие источников, потребителей в информационной среде.

Система критериев выделения (обособления) элементов механизма регулирования единого информационного пространства страны может быть связана с наличием у социальной группы характерных черт:

- специфического экономического интереса, ценностей и норм экономического поведения;
- объема материальных, информационных и статусных ресурсов;
- стратегий экономического поведения;
- применяемых по отношению к группе систем принуждения и др.

Экономико-социологический подход в качестве основных субъектов информационной сферы рассматривает организации, предприятия, государство и население регионов.

При рассмотрении информационной среды как социальной сферы общества на первое место выдвигается, прежде всего, формирование



информационной культуры населения и уровень его технического развития [5].

В постиндустриальном, информационном обществе на первое место выходят проблемы, связанные с развитием информационной сферы, СМИ и коммуникаций, использованием современных информационных систем для развития экономики и стабилизации общественного развития в целом. Сфера информации, обладая 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.

В данный момент развития информационной среды можно говорить о том, что это – достаточно своеобразная сфера человеческой деятельности, которая функционирует по своим законам и требует механизмов контроля и регулирования, как на государственном, так и на общемировом уровне.

Профессор А.Н.Райков рассматривает проблемы открытости информационной сферы и государственного регулирования и указывает на необходимость поиска сбалансированного решения между возможностью контроля информационной среды и ее самостоятельным развитием. Под информационным открытием некоторой системы в данном случае понимается отсутствие ограничений на обмен информацией с той средой, которая окружает эту систему. В этом случае, благодаря свертыванию ограничений механизма управления, возникает процесс самоуправления и самореализации. Если мера предоставления свободы данному процессу будет достаточным образом оптимизирована, то это даст возможность исключить тенденции хаоса и произвольного развития всех его этапов. «По нашему мнению, более важно и целесообразно информационную сферу общества рассматривать как относительно самостоятельный феномен, развитие которого подвластно, с одной стороны, определенным закономерностям, и, с другой – государственному регулированию. Возможность достижения условий управляемости этим феноменом, использование закономерностей его поведения является немаловажным фактором обеспечения устойчивости государственного управления и, в конечном итоге, залогом обеспечения безопасности развития общества» [6].

Если закономерности развития информационной среды не будут учтены, то это существенно скажется на принятии государственных решений как на административном, так и на социально-экономическом уровне. В качестве примера можно привести проблему недооценки важности процесса электронизации архивов, библиотечных хранилищ, материалов СМИ, что может в той или иной степени сказаться на принятии эффективных государственных решений. Постоянно возрастающий поток информации из множества источников усложняет, а подчас и делает невозможной обработку такого объема данных вручную.

В качестве другого примера можно привести прием монополизации в разработке информационных ресурсов и услуг. Если вся власть в распоряжении информационным ресурсом или услугой будет сосредоточена в руках отдельного ведомства или организации, то это приведет к безусловному диктату производителя и замкнутости управления развитием ресурса, что противоречит рыночному способу ведения хозяйства. В результате последствием монополизации, с ее закрытостью процесса управления развитием некоторым информационным ресурсом или услугой, станет процесс деградации и стагнации ресурса, даже если он пользуется популярностью и широко востребован на рынке [6].

Развитие информационной среды является неоспоримым фактом, торможение которого может привести лишь к удручающим последствиям в экономической и любой другой среде. Игнорирование закономерностей формирования единого информационного пространства недопустимо, в частности, это касается монополизации информационных средств и технологий, а также доступа к информации, поскольку противоречит самому определению ЕИП и его критериев, приведенных нами выше. При монополизации задачи информационного пространства будут диктоваться одним из субъектов (государством, отдельным ведомством или группой лиц), что приведет к превращению единого информационного пространства в пространство СМИ и не более того.

В понятии единого информационного пространства одним из важнейших факторов его эффективного развития является легитимность порядка доступа к информации. Легитимность в широком смысле слова — это правомерность, допустимость, оправдание определенного действия на основе его соответствия общепринятым нормам и ценностям [2].

М.Вебер выделил три типа легитимного порядка, основываясь на механизмах его поддержания [7].

1. Порядок, поддерживаемый «чисто аффективно: эмоциональной преданностью».
2. Порядок, опирающийся на ценностно-рациональные механизмы, то есть на «веру в абсолютную значимость порядка в качестве выраже-

ния высочайших непреложных ценностей (нравственных, эстетических или каких-либо иных).

3. Порядок, поддерживаемый религиозной верой, то есть «верой в зависимость блага и спасения от сохранения данного порядка».

Идеальный тип легитимного порядка – когда порядок не нуждается в защите, поскольку признается всеми гражданами без исключения. Следовательно, легитимность доступа к информации можно охарактеризовать количеством людей или социальных групп, которые контролируют данный процесс.

В конечном счете, переход от индустриального общества к информационному приведет к становлению и развитию информационного пространства, несущими конструкциями которого станут мощные независимые информационно – коммуникационные комплексы. Эти интегрированные информационные предприятия должны быть основаны на комплексном использовании возможностей техники и средств создания и обработки информационно – публицистических материалов. Поскольку такие комплексы будут со временем все в большей степени выходить из-под влияния властей, последние станут стремиться воспрепятствовать их развитию, в частности, под предлогом борьбы с монополизмом в информационной сфере, что затруднит доступ к информации самих субъектов информационных технологий.

Информационное пространство, с учетом задействованных в нем субъектов и их взаимоотношений, можно представить как систему информационных позиций. Информационная позиция – это место в информационном пространстве, которое связано с необходимостью совершать определенные, повторяющиеся действия с информацией. Можно говорить о том, что информационная позиция представляет собой совокупность прав и обязанностей, ожиданий, форм и объемов вознаграждения, устойчивых форм информационного поведения. Декларируемая информационная позиция может быть определена как совокупность прав и обязанностей, которые существуют в формальных нормативных актах, но не выполняющихся в системе реальных информационных отношений. Примерами декларируемой информационной позиции являются кодексы и документы [2].

Реальная информационная позиция – это совокупность прав и обязанностей, которые проявляются в виде реальных информационных отношений. Следует отметить, что информационная позиция характеризует место субъекта в информационном пространстве, а его информационная роль – это реальное поведение в пределах, предписанных позицией, это позиция в действии.

Совокупность норм и правил, а также устойчивых форм информационного поведения обозначают понятием информационная культура. Если культура вообще – это программа жизнедеятельности людей, то информационная культура – это программа поведения субъекта в информационном пространстве, или, по-другому – это совокупность относительно устойчивых идей и представлений о желаемой форме информационного порядка и отношений людей, разделяемых большинством членов данного общества, а также символических форм коммуникации. Информационная культура регулирует процессы информационного пространства. Она принуждает субъектов, задействованных в информационной сфере, подчиняться заявленным нормам и ценностям, включать или не включать субъекта в пространство информационных отношений. Неравное распределение информации приводит к возникновению информационного неравенства. Аналогичное понятие «цифровое неравенство» (или «цифровой разрыв») появилось в США, обозначив проблему неравенства в доступе к новым информационным технологиям не только на международном уровне, но и на микроуровне внутри каждого отдельно взятого государства [8]. При этом критериями подобного неравенства будут не только материальное обеспечение компьютерами или цифровыми устройствами, но и наличие или отсутствие соответствующих навыков и возможность их получения. Знание информационной культуры на данном этапе развития общества становится залогом не только высокооплачиваемой работы, но и возможностью пользоваться информационными услугами различного уровня (образовательными, банковскими, транспортными, коммуникационными и т.д.).

Индикатором информационной иерархии является не столько сам доступ к информации, сколько значимость, придаваемая этой информации большинством членов данного информационного сообщества. Здесь можно говорить о существовании в едином информационном пространстве информационной элиты и информационной массы. Элитность в данном случае будет отличать достоверность информации, ее аргументированность. В самом общем плане можно сказать, что информационная элита – это та часть субъектов информационного пространства, в руках которой сосредоточены позиции, наделенные самым высоким статусом и наибольшими возможностями доступа к информации.

При определенных обстоятельствах не только члены элиты играют свою элитарную роль, но и массы членов данного общества или отраслевой группы участвуют в этом спектакле. Основой такой игры масс является признание легитимности элитного статуса и правомерности отбора членов элиты. С другой стороны, элиты сталкиваются с постоянным давлением масс, не испытывающих восторга от того, что значи-

тельные объемы общеинтересной информации достаются ограниченному кругу людей.

Формирование глобальной электронной среды открывает новые возможности для развития экономической деятельности. Перенос традиционных видов деятельности в интернет уже давно поощряется различными международными и национальными организациями. В частности, в конце 90-х годов ВТО приняла решение освободить от обложения таможенными пошлинами данные и программные продукты, приобретенные и доставленные с помощью интернет, а Комиссия Европейских Сообществ утвердила Пятую рамочную программу по развитию науки и технологий на 1998-2002 годы, одной из целей которой является создание благоприятных условий для использования преимуществ интернет-технологий частными лицами и бизнесом в Европе [12].

Отдельные страны уже давно активно используют специальные программы для стимуляции развития сетевой экономики. Например, в США при продажах через интернет действует мораторий на изъятие налога с продаж, который при обычной торговле составляет 5-10% от цены товара [13]. В странах Европейского союза существуют национальные программы развития различных элементов сетевой экономики – электронной коммерции, методов дистанционной работы и т.д. [12].

С исторической перспективы одной из основных особенностей современных социально-экономических процессов развития является интенсификация и расширение масштабов прямых равноправных взаимодействий не только между людьми, но и между регионами. Прежде такого рода взаимодействия могли существовать только в малых группах людей. Поэтому вполне возможно, что развитие информационного общества можно рассматривать как глобализацию до размеров национальных экономических форм деятельности и взаимодействий людей, которые используются людьми в ситуации прямых равноправных связей всех со всеми, встречающихся на основе единого информационного пространства страны.

История развития человеческого общества во многом определяется формированием и распространением информации и знания, которые являются исходной точкой для научно-технического прогресса и его последующим влиянием на экономику. Если аграрный и индустриальный этапы были основаны на материальных ресурсах и при достаточно низком обмене информацией, то современный этап характеризуется ее преобладающим влиянием на все сферы человеческой жизнедеятельности. Постепенное накопление информации в обществе приводит к возрастанию ее потребления. Информация дифференцируется, появляются новые виды, которые, в свою очередь, служат для создания новых ис-

кусственных структур и новых моделей управления. Информация превратилась в важнейший стратегический ресурс общества.

Таким образом, к тенденциям развития ЕИП можно отнести компьютеризацию и интернетизацию, глобализацию, приватизацию. Процесс формирования ЕИП 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.

Решение этих задач можно обеспечить с помощью различных механизмов регулирования информационного пространства: правовых, социальных, экономических и т.д. Социально-экономический механизм регулирования единого информационного пространства представляет собой систему элементов и взаимосвязей, которые будут обеспечивать функционирование и развитие информационной среды общества. На данной стадии развития информационного общества возникает необходимость поиска сбалансированного решения между возможностью контроля информационной среды и ее самостоятельным развитием на уровне интегрированного информационного пространства, где будут учтены интересы субъектов и объектов информационного пространства, а также проблемы открытости информационной сферы и ее государственного регулирования.

#### *Литература*

1. Костюк, В. Н. Информационные процессы в постиндустриальном обществе / В. Н. Костюк // [Электронный ресурс]. – URL: [http://ecsocman.hse.ru/data/546/714/1231/009\\_Kostyuk.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/546/714/1231/009_Kostyuk.pdf) (дата обращения 28.06.13).

2. Дзялошинский, И. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / И.Н. Дзялошинский. – Московский центр Карнеги, сент. 2001 г. – 30 с.

3. Стратегия развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года: утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь 09.08.2010, № 1174 // Национальный правовой портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=C21001174> (дата обращения 26.06.13).

4. Окинавская хартия глобального информационного общества [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iis.ru/library/okinawa/charter.ru.html> (дата обращения: 30.06.13).

5. Иващенко, Н.Н. Механизм взаимодействия на финансовом рынке России: население и финансовые структуры / Н.Н. Иващенко // Экономическая социология. Том 2, № 3, 2001. – С. 27 – 43.
6. Райков, А.Н. Устойчивость государственного управления и открытость информационной сферы / А.Н.Райков // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/0/c0e9a77deab64f6bc32575c20044795f?OpenDocument&Click=> (дата обращения: 25.06.13).
7. М. Вебер: основные идеи [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marsiada.ru/359/519/4140/4385/> (дата обращения 22.06.13).
8. Чернов, А.А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы / А. А. Чернов // [Электронный ресурс]. – URL: [http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/chernov\\_stanovlenie/02.aspx](http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/chernov_stanovlenie/02.aspx) (дата обращения: 02.07.13).
9. Status Report on European Telework: Telework 1997, European Commission Report, 1997, <http://www.eto.org.uk/twork/tw97eto/>
10. Цвылев, Р.И. Постиндустриальное развитие. Уроки для России. - М.: Наука, 1996. - 136 с.
11. Белов, В. Метакапитализм и В2В / В. Белов // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.webmasterpro.com.ua/articles/article24.html> (дата обращения: 5.07.13).
12. Паринов С.И. Экономика XXI века на базе Интернет-технологий / С. И. Паринов // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.iis.ru/events/19981130/parinov.ru.html> (дата обращения: 01.07.3).
13. Michael Mazerov, Iris J. Lav, A Federal “Moratorium” on Internet Commerce Taxes Would Erode State and Local Revenues and Shift Burdens to Lower-Income Households. Center on Budget and Policy Priorities, May, 1998, <http://www.cbpp.org/512webtax.htm>.

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Участникам Третьей Международной научно-практической конференции «Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран»**

*Приветствия:*

**Анатолий Лемешенок**, председатель Белорусского союза журналистов, главный редактор газеты «Рэспубліка» ..... 3

**Татьяна Дасаева**, заведующая кафедрой зарубежной журналистики и литературы, доктор филологических наук профессор Института журналистики Белорусского государственного университета ..... 5

**Хассан Абдуллах**

Репрессивные акции американских оккупантов на свободу убеждений журналистов Ирака и их право беспрепятственно искать, обрабатывать и распространять информацию ..... 6

**Людмила Алахвердиева**

О роли модусов перцепции в организации смыслового и коммуникативного пространства газетного текста спортивной направленности ..... 17

**Ирина Бондаренко**

Институты саморегулирования СМИ в государствах постсоветского пространства в контексте мирового опыта ..... 26

**Михаил Вальковский**

Китайско-белорусский индустриальный парк: медийный фактор ..... 35

**Сяргей Венідзіктаў**

Грамадзянская талерантнасць як рэсурс еўразійскай камунікатыўнай інтэграцыі ..... 48

**Айгуль Гильманова**

Методы использования оригинальных свойств интернет-СМИ в электронных газетах Татарстана на татарском и русском языках ..... 58



<b>Татьяна Гирина</b> Детское радиовещание Соединенных Штатов Америки: исторический аспект .....	64
<b>Ольга Горячева</b> Особенности информационного пространства и PR-деятельности телевизионных СМИ Татарстана .....	72
<b>Александр Градюшко</b> Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве .....	77
<b>Тацяна Дасаева</b> Літаратура ў сістэме падрыхтоўкі журналіста-міжнародніка .....	89
<b>Ксения Дементьева</b> Современная культура в зеркале прессы и общественного мнения .....	94
<b>Валентина Дубовец</b> Еврорегион “Неман”: специфика освещения СМИ основных направлений трансграничного сотрудничества .....	99
<b>Ольга Дубровская</b> СМИ как источник формирования культурных стереотипов .....	106
<b>Кристина Дукмас</b> Тенденция дайджестирования в современной международной журналистике на примере видеообзоров Евроньюс .....	114
<b>Борис Залесский</b> Всестороннее стратегическое партнерство и медиа .....	117
<b>Вероника Карлюкевич</b> Китайская литературная периодика в условиях рынка .....	128
<b>Михаил Концевой</b> Нелокальность аутентичных интернет-медиа и международный контекст .....	131

**Валентина Копцева**

Особенности функционирования электронных изданий (на примере журнала «Русский репортер») ..... 136

**Александр Короченский**

Историческая судьба и значение концепции «нового международного информационного и коммуникационного порядка»: взгляд из XXI века ..... 142

**Алеся Кузьмінава**

Тэleshоу ў міжнародным кантэксте: асаблівасці адаптацыі фарматаў ... 147

**Уладзімір Куліковіч, Ксенія Тарасевіч**

Станаўленне нарматыўна-прававой базы беларускага і расійскага кнігавыдання (1991-1995 гг.) ..... 155

**Евгения Лабоха**

Издания произведений Эдгара По с параллельным текстом: структура, содержание ..... 163

**Николай Лабуш**

Информационный повод международных конфликтов XXI венка ..... 169

**Леонид Лохманенко**

Проблематика Таможенного союза в белорусских СМИ ..... 179

**Юлия Любченко**

Образ Беларуси в современном информационном радиовещании Украины ..... 190

**Людмила Макарова, Людмила Ручина**

Подготовка магистров по направлению “Журналистика” в ННГУ им. Н.И.Лобачевского в контексте современных тенденций журналистского образования в России ..... 195

**Марина Мыгаль**

Детское телевидение в контексте современной культуры ..... 204

**Елена Набиева**

Наукообразность стиля в журналах разной тематической направленности ..... 214

<b>Евгений Олейник</b> Инновационные направления международного сотрудничества госструктур и СМИ (на примере еженедельника “Аргументы и Факты в Беларуси”) .....	220
<b>Евгения Панченкова</b> Журнал “Новая Польша”: русскоязычное польское издание .....	225
<b>Анна Петроченко</b> Категориальные факторы текста в СМИ в процессе формирования инновационного имиджа региона .....	228
<b>Кристина Пирогова</b> Фирменная айдентика в зарубежном рекламном дискурсе .....	236
<b>Ирина Сидоренко</b> Информационное насилие в эпоху глобализации .....	244
<b>Екатерина Сиринёк-Долгарёва</b> Глобальные мегамедиа в процессе трансформации мировых коммуникаций .....	252
<b>Олег Слука</b> Перспектива евразийской коммуникации .....	258
<b>Валерия Сокольчик</b> Mass-media в культуре 21 века: сущность и проявления .....	266
<b>Анатолий Соловьев</b> Kritischer Journalismus, kritische Medien, kritische Journalisten: теоретический опыт Америки и практическое воплощение в Германии .....	272
<b>Эль-Сир Халид</b> Периодические печатные издания в системе информационного пространства Судана .....	281
<b>Ольга Шаврова</b> Полицентризм международных отношений как предпосылка устойчивого развития общества .....	294

**Хунянь Юй**

Формирование имиджа страны через фильмы ..... 302

**Надежда Юшкевич**

Медийное обеспечение сотрудничества Беларуси и Венесуэлы (на примере венесуэльских центральных и региональных средств массовой информации) ..... 306

**Ксения Якушенко**

Механизм регулирования единого информационного пространства государства на социально-экономическом уровне ..... 318

Научное издание

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2014:  
диалог культур и взаимодействие медиа  
разных стран**

Материалы

Третьей Международной научно-практической конференции  
20 февраля 2014 г., Минск

Ответственный за выпуск *В. С. Повколас*

Подписано в печать 06.02.2014. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 19,29. Уч.-изд. л. 18,44.  
Тираж 100 экз. Заказ 62.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика  
в республиканском унитарном предприятии  
«Издательский центр Белорусского государственного университета».  
ЛП № 02330/0494178 от 03.04.2009.  
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.