

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

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА-2013:
глобализация и регионализация
информационного пространства**

МАТЕРИАЛЫ
Второй Международной научно-практической конференции
20 февраля 2013 г., Минск

Минск
Издательский центр БГУ
2013

УДК 070(100)(06)
ББК 76.01(0)я431
М43

Рекомендовано
Ученым советом Института журналистики БГУ
31 января 2013 года, протокол № 5

Составитель
Б. Л. Залесский

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

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

Международная журналистика-2013: глобализация и регио-
М43 **нализация 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. – 308 с.
ISBN 978-985-553-098-6.

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 глобализации и регионализации информационного пространства.

УДК 070(100)(06)
ББК 76.01(0)я431

ISBN 978-985-553-098-6

© БГУ, 2013

**УЧАСТНИКАМ ВТОРОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-
ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2013:
ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА»**

Уважаемые друзья!

Белорусская международная журналистика как самостоятельное явление возникла относительно недавно, ее формирование неразрывно связано со становлением и развитием независимой Республики Беларусь, укреплением позиций нашего государства на международной арене.

Сегодня белорусская международная журналистика стала неотъемлемой частью публичного пространства и, в определенной степени, политики и дипломатии. Ее отличают специализация и функциональное назначение, обусловленные, с одной стороны, необходимостью доведения до широкой зарубежной общественности объективной информации о Беларуси, позиции нашей страны по узловым международным проблемам, достижениях отечественных экономики, науки, культуры, спорта. С другой стороны, не менее ответственная и важная задача – оперативное информирование белорусских граждан о ключевых аспектах внешней политики государства, системное и профессиональное разъяснение ее сути, целей и задач. Особое место занимает информационная поддержка развития внешнеэкономических связей со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Белорусские медиа активно включаются в мировые коммуникационные потоки, они получают информацию о событиях в мире и, в свою очередь, сами доступны для глобальной аудитории. Наше информационное пространство является открытым: в Беларуси распространяются более 4 тыс. зарубежных печатных СМИ, 180 телерадиопрограмм. Беларусь активно развивает международное информационное сотрудничество: подписаны и реализуются 22 двусторонних и многосторонних соглашения о сотрудничестве в сфере информации и печати, значимые информационные мероприятия и совместные проекты.

В условиях формирования глобального информационного общества средства массовой информации не только отражают, но и в значительной степени сами формируют реальность, выступая важным фактором влияния в развитии мировых и региональных политико-экономических процессов. Существенно расширил круг участников международного дискурса бурно развивающийся Интернет. Очевидно,

что в этих условиях особую актуальность приобретают научное осмысление различных аспектов современной международной журналистики, выработка новых практических подходов и моделей в деятельности СМИ и отдельных журналистов.

Надеюсь, что проведение конференции будет способствовать решению этих задач, а плодотворная дискуссия станет хорошим импульсом для творческого и профессионального развития средств массовой информации.

Желаю вам успешной работы и всего самого наилучшего.

Владимир Матусевич,
заместитель министра информации Республики Беларусь

Уважаемые друзья!

Утверждение, что информация становится одним из ключевых ресурсов развития страны в условиях глобализации, перехода к постиндустриальному и информационному обществу, имеет конкретную реализацию в медиа и через медиа. Сегодня правомерно утверждать: чем большими возможностями в информационной сфере обладает государство, тем вероятнее (при прочих равных условиях) оно может добиться геополитических стратегических преимуществ.

Можно констатировать, что борьба за влияние на мировое общественное мнение ведется главным образом через медиа: различные аспекты межгосударственных отношений попадают в зону внимания миллионных аудиторий, становятся объектами, по поводу которых формируются мнение мировой общественности, общественное мнение и мнение элит национальных государств. В свою очередь, сформированные мнения используются государствами в качестве инструмента ведения геоэкономической и геополитической борьбы, предопределяя ее ход и исход, выступают как действенный фактор проведения внешнеэкономической политики страны, выхода на новые рынки.

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. Особенностью такой системы, как СМИ, является то, что она создает особый продукт – информационный, отражающий то, что происходит в действительности. Потому растет значимость информации в жизни социума в связи с потребностями государства представлять как своим гражданам, так и мировому сообществу общественную картину действительности в соответствии со своими геополитическими задачами.

Международная журналистика способствует формированию единого событийного и информационного пространства: представления людей о мире и происходящих процессах в значительной мере формируются медиа, а имидж любого субъекта или объекта международной политики и мировой экономики стал играть гораздо более важную роль, чем прежде. Это выводит нас на принципиально новое понимание роли медиа в данном процессе, где они становятся не просто его активным участником, но и актором. Соответственно, перед белорусской международной журналистикой стоит широкий спектр задач, которые различаются характером и масштабом. С одной стороны, это необходимость продвижения в международном информационном пространстве позитивного образа страны, ее экономической модели,

противостояние деструктивной информации. С другой стороны, информационная поддержка ключевых направлений внешнеэкономического сотрудничества, объективное и квалифицированное разъяснение аспектов, которые возникают в ходе его.

В ряду задач, стоящих перед международной журналистикой, безусловный приоритет имеет информационная поддержка процессов стратегического партнерства, которые в значительной степени определяют как сегодняшние реалии, так и развитие страны на перспективу.

На становление международной экономической журналистики в белорусских печатных медиа оказывают влияние такие факторы, как нехватка опытных кадров, устоявшиеся традиции и преемственности; журналисты могут использовать лишь опыт советской печати и постепенно нарабатывать новую методологию медийного производства. Поэтому сегодня журналисту-международнику необходимо глубоко изучать экономическую, политическую, социальную географию и геополитику. Важно акцентироваться на таких моментах, как понимание журналистами внешнеэкономической политики страны, передача ими в медиатекстах сути происходящих событий с позиции национальных интересов. Необходимость такого подхода особенно актуальна для подготовки специалистов информационно-медийного комплекса Беларуси, который обязан освоить новое инновационное качество общения с аудиторией, чтобы белорусский народ и государство могли преодолеть вызовы XXI века.

Анатолий Лемешёнок,
председатель Белорусского союза журналистов

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ИНТЕРНЕТ

Доступ к информации – это необходимое условие для профессиональной работы журналиста. Информации не бывает много, она никогда не бывает лишней. Современная телекоммуникационная среда дает одинаковые шансы на получение информации, как сотрудникам мировых информационных агентств, так и тем, кто работает в региональных СМИ. Информация стала равнодоступной. Когда информация будет найдена, эксперты выбраны и опрошены, статья написана и размещена, она тут же из информационного продукта станет источником информации для других журналистов и поисковиков.

Сетевые технологии, как и другие медийные технологии нашего времени, развиваются с такой скоростью, что рекомендованные сегодня ресурсы, приемы работы с информацией и последние разработки в области соответствующего инструментария уже завтра могут оказаться безнадежно устаревшими. В эпоху, когда количество возможностей прямой коммуникации бесконечно увеличивается, журналисты становятся поисковыми машинами, которые предоставляют услуги по отбору и редактированию материала для других пользователей.

Перед веб-журналистом помимо выполнения своих непосредственных обязанностей стоит задача постоянного самосовершенствования в различных сферах, но главное – в технологиях интернета.

Интеграционные процессы в различных сферах жизни и прогресс в коммуникационной области определили структуру глобального медиарынка. Сегодня мировой информационный рынок представляет собой совокупность региональных и локальных рынков, объединенных сетью транснациональных коммуникаций, по которым беспрерывно перемещаются огромные потоки информации. Информационный рынок подразделяется на секторы телекоммуникаций, информационных технологий, медиапродуктов и услуг. Среда глобального рынка информации отличается высоким уровнем конкуренции и концентрацией медиа, находящихся в собственности крупных корпораций. Конкурентная среда рынка не ограничена лишь куплей-продажей медиапродуктов. Это еще и сфера формирования картин событий, происходящих в мире, арена столкновения идеологий и культур. Современный медиарынок – сложная многоуровневая структура, ключевую роль в которой играют транснациональные корпорации, по сути, решающие, что будет экспортировано медиакомпаниями на «рынок идей».

Представляется целесообразным рассматривать сетевые технологии для журналиста в сочетании с другими медийными средами. Во-первых, комплекс технологий в руках профессионала всегда дает результат более высокий, чем тот, который достигается в рамках одной технологии. Во-вторых, границы между медийными средами весьма условны, а в перспективе могут вообще исчезнуть. Онлайн-СМИ можно обозначить как симбиоз традиционных средств передачи информации: аудиоданных радио, видеоданных и анимации телевидения, фотографии, а также текстов печатных изданий. СМИ, представляя себя в онлайн, не всегда используют весь спектр мультимедийности, ибо при этом значительно увеличилось бы время ожидания и уменьшилась бы мощность передачи данных.

Свойственная новейшим коммуникациям интерактивность изменяет сущность взаимоотношений коммуникаторов и получателей информации. Телезритель превращается из пассивного наблюдателя всего, что видит на экране, в соучастника происходящего, в соавтора разворачивающегося телевизионного действия. Зритель интерактивного ТВ может выводить на экран дополнительную текстовую информацию, изменять ракурс съемки отображаемого события, выбирая картинку с той или иной телекамеры, установленной на месте события, изменить план кадра. Также зритель может найти на сайте телеканала «видеоподборку» новостей и просмотреть в любое удобное для него время.

Как журналисты, так и рядовые пользователи на различных Интернет-сайтах ведут собственные блоги. Аналитики называют блоггерство «гражданской журналистикой» – те или иные потенциально интересные события в мире моментально находят отклики в миллионах пользовательских интернет-журналов («блогов», «дневников») по всему миру, давая стороннему наблюдателю возможность с той или иной степенью объективности понять, что же на самом деле происходит. Известный американский социологический центр «Pew Internet & American Life Project» обнародовал данные своего исследования блоггового пространства - он изучал, насколько сильно американские блоггеры внедрили в информационное поле США и действительно ли они составляют серьезную конкуренцию «традиционным» СМИ. Специалисты центра проанализировав информационную среду пришли к выводу, что «гражданские журналисты» поделили пространство с «обычными», но никак не вытеснили их. Выяснилось, что, как правило, СМИ выступают первоисточниками тех или иных сведений, а блоггеры обеспечивают им масштабную «информационную поддержку».

Сегодня достаточно в поисковике набрать «Международные новости», чтобы узнать о происходящих событиях в любой точке мира. Под каждой новостью можно оставить свой комментарий.

Модель взаимодействия с пользователями – мощное средство формирования аудитории, а, если это необходимо, – и фильтрации по определенному признаку. Самой основной функцией интернета является электронная почта. Через нее пользователь имеет доступ к автоматизированным спискам рассылки или Listserv: все сообщения, присланные на особый адрес интернета, автоматически рассылаются всем подписчикам (или полуавтоматически, в случае регулируемых списков рассылки, в которых администратор списка просматривает и одобряет сообщения перед их рассылкой подписчикам). Главное преимущество списков рассылки, по сравнению с печатными средствами, это любое (даже самое малое) количество подписчиков, так как стоимость рассылки информации в интернете совсем незначительна. Некоторые списки рассылки имеют всего лишь 20-30 подписчиков, живущих в разных уголках мира.

Американский узел NewsLink (<http://www.newslink.org/serv.html>) содержит полезный список соединений к сетевым источникам новостей. Узел предлагает огромное количество справочной информации об электронной газетной индустрии. Информационный файл узла содержит длинный список газет, предлагающих электронные услуги и разделенных на категории (местные, коммерческие, основанные на интернете и так далее). Информация в этих списках включает номера телефонов, электронные почтовые адреса, стоимость подписки и описание предоставляемых услуг.

Отдельный список посвящен газетам, планирующим создание электронных информационных служб. Кроме того, узел имеет соединения с другими home pages, установленными различными газетными компаниями, ассоциациями прессы и другими сетевыми службами. Узел также включает в себя практическую информацию для тех, кто работает в электронной газетной индустрии. Например: галерея продавцов, торговая выставка компаний, готовых помочь газетной индустрии в продвижении интерактивных изданий; список консультантов, которых можно нанять для помощи в установлении и работе электронных служб; информация о будущих конференциях для тех, кто работает в этой сфере; секция «Работа», которая включает объявления вакансий и информацию о людях, ищущих работу в сфере электронных газет.

В дополнение к универсальной справочной информации, узел предоставляет круг теоретических комментариев и анализ электронных газет. Он также включает список исследовательских организаций и пуб-

ликаций, которые освещают вопросы этой индустрии. Специальные очерки и статьи тоже доступны. Существующая «один-для-многих» модель, в которой одна газета распространяет информацию массам читателей, с появляющейся «многие многим» моделью, возникшей в результате применения новых технологий и дающей публике возможность стать как производителями, так и потребителями информации, обязывает газеты на переопределение своих миссий. Они должны использовать новые технологии для взаимодействия и более глубокого понимания своей публики, тем самым, выпуская статьи, более близко отражающие ценности и интересы читателей. К тому же, они должны подчеркивать значимость своих анализов и исследований, чтобы помочь читателям разобраться в море информации, произведенном новыми технологиями.

Техническое регулирование интернета официально осуществляется неправительственной и некоммерческой организацией ICAN (Internet Corporation for Assigned Names). Точнее – Национальной администрацией США по телекоммуникациям и информации (NTIA). Большая часть основных DNS-серверов, от которых в итоге и зависит работоспособность Всемирной компьютерной сети, также находится в США. Такая ситуация устраивает далеко не все страны: все-таки речь идет об универсальном сервисе, которым пользуется все население нашей планеты. Новую редакцию договора на конференции Международного союза электросвязи в Дубае (14 декабря 2012), определяющую взаимоотношения стран по вопросам телекоммуникаций, подписало 89 стран-участниц, отказывалось подписывать – 55. Камнем преткновения стал вопрос регулирования интернета.

Новый договор вступит в силу 1 января 2015 года. Страны, не подписавшие договор, будут руководствоваться старым соглашением, не имеющим отношения к интернету.

Литература

1. История мировой журналистики. – Ростов-на-Дону: Международный институт журналистики и филологии, 2000. – с. 318.
2. Орлова, В.В. Глобальные телесети новостей / В. В. Орлова. – М: изд-во РИП-холдинг, 2003. – 168 с.
3. Яснецкая, В. Г. Электронные издания – Учеб.-методич.пособие / В. Г. Яснецкая. – М., 2003. – 64 с.
4. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
5. См.: Новости индустрии Hi-Tech . [Электронный ресурс]. – 2012. – 18 декабря. – Режим доступа: <http://www.ixbt.com/news/hard/index.shtml?16/38/44>.

ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ БЕЛАРУСИ К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И РЕЙТИНГ ДОВЕРИЯ

Деятельность средств массовой информации реализуется на основе Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» от 17 июля 2008г. Этот закон закрепляет основные принципы деятельности СМИ в Беларуси – достоверность информации, равенство, разнообразие мнений, защита нравственности, соблюдение норм профессиональной этики – и направлен на создание благоприятных условий для развития национального информационного пространства. Одной из приоритетных задач проводимой в Беларуси информационной политики является содействие обеспечению национальной безопасности Республики Беларусь в информационной сфере, поскольку при помощи СМИ часто осуществляется целенаправленное деструктивное воздействие, способное нанести существенный ущерб национальным интересам. Существует ряд взаимосвязанных правовых актов, определяющих порядок защиты информации в информационных системах. Это Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации», а также постановление Правительства от 26 мая 2009г. № 675 «О некоторых вопросах защиты информации».

В целом по состоянию на 1 января 2012г. в Беларуси издавалось 678 газет и 676 журналов. Более двух третей из них являются частными. Печатные СМИ в Беларуси издаются преимущественно на белорусском и русском языках, также есть издания на английском, польском, украинском и немецком. Кроме того, в Беларуси распространяется более 4 тысяч зарубежных печатных СМИ, в том числе из России, Украины, Казахстана, США, Великобритании, Германии, Италии, Франции, Нидерландов, Польши, Литвы, Латвии [1].

Что касается электронных СМИ, то по состоянию на 1 января 2012г. в Беларуси осуществляли вещание 162 радиопрограммы и 81 телепрограмма. Из них 23 радиопрограммы и 50 телепрограмм - частные. Вещание в FM-диапазоне в Беларуси осуществляют 30 радиостанций. Радиостанция «Беларусь» осуществляет вещание на белорусском, русском, английском, немецком, польском, французском и испанском языках. В Беларуси действуют пять общенациональных телеканалов – «Беларусь 1», «Беларусь 2», «Общенациональное телевидение», «Столичное телевидение» и международный спутниковый телеканал

«Беларусь-ТВ». Вещание ведется круглосуточно на белорусском и русском языках. Для пользователей сети интернет организована онлайн-трансляция. В сетях кабельных операторов Беларуси ретранслируется более 100 зарубежных телеканалов, в том числе «Euronews», ВВС, «Eurosport». В настоящее время Беларусь переходит от аналогового к цифровому телевидению – переход будет завершён к 2015 году. Сегодня цифровое вещание доступно 94% населения страны [1].

Если говорить об интернет-СМИ, то конкретно такого понятия в Беларуси нет, «у нас есть оценочная норма в законе, которую мы пока не реализовали... поэтому пока официально интернет-СМИ – это не средства массовой информации... блогеры, возможно, но пока не журналисты» [2].

Несмотря на это практически все СМИ Беларуси имеют сегодня свои сайты в сети интернет и аккаунты в социальных сетях, поскольку доля аудитории, которая использует сеть как средство массовой информации и коммуникации, постоянно растёт. Так, по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь услугами сети интернет на начало 2012 года пользовались 39,6% обследованного населения, из них 34,7% – дома, 3,1% – по месту работы (учебы), 0,3% – в интернет-кафе (клубе), в отделениях связи, 0,4% – у друзей, родственников. На начало 2012г. количество пользователей сети интернет в Беларуси достигло 6,3 млн. человек. Высокими оказались и темпы роста числа абонентов на 1000 человек – увеличение составило 28,1%, в результате чего к началу 2012 года на 1000 жителей приходился 661 пользователь (в 2010г. этот показатель составил 434 человека, в 2011–516) [3].

По Индексу развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), комплексному показателю, направленному на определение уровня развития электросвязи, уровня использования технологий ИКТ пользователями и уровня развития человеческого капитала, Беларусь вошла в топ-50 стран с высоким уровнем ИКТ – она занимает 46 место из 155 стран мира [4].

Тем не менее, в Государственном реестре средств массовой информации на 1 января 2013г. было зарегистрировано 1481 печатных СМИ и 255 электронных СМИ, но пока ни одного электронного СМИ [5].

К сожалению, несмотря на большое количество талантливых блогеров в Беларуси, существует множество препятствий, не позволяющих превратить блоги в новостные ресурсы: сложная и дорогостоящая система регистрации, невозможность регистрации СМИ в одиночку, высокая степень ответственности (невозможность писать «о себе и для себя», необходимость тщательной проверки любой информации) [6].

Прежде всего, необходимо выяснить, из каких источников граждане Беларуси обычно предпочитают получать информацию. По итогам ежегодного республиканского мониторинга общественного мнения, проведенного Институтом социологии в 2012г., из всех имеющихся в наличии источников информации наибольшей популярностью среди населения пользуются телевидение и сеть интернет – 83,3% и 46,5% соответственно. Что касается остальных способов коммуникации, таких как пресса и радио, то их рейтинг снижается.

Следует отметить, что частота обращений к тому или иному источнику информации изменяется в зависимости от социально-демографических характеристик. Телевидение предпочитают граждане в возрасте от 30 лет и старше (от 84,5% до 93,6%), со средним неполным, средним общим и средним специальным образованием (в среднем от 83,0% до 86,6%), которые проживают в сельской местности (87,8%), пенсионеры (97,5%), домохозяйки (89,3%), руководители низшего звена (89,0%) и крестьяне (87%). Сеть интернет пользуется популярностью у людей в возрасте от 16 до 29 лет (79,2%) и от 30 до 49 (54,8%) лет, с незаконченным высшим (79,0%) и высшим (65,6%) образованием, горожане (50,8%), по социальному статусу учащиеся и студенты (86,0%) и предприниматели (74,2%). Большая доступность сети интернет среди жителей крупных городов существенно влияет на то, что данный источник информации здесь более популярен в сравнении с районом и селом. По гендерному признаку существенных отличий выявлено не было.

Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что все же наиболее популярным источником получения информации остается телевидение. Главное преимущество этого источника – это визуальность, поскольку образная информация с эмоциональной подачей склонна вызывать у человека больший уровень доверия по сравнению с другими источниками, так как дает ему возможность прочувствовать ситуацию, где он не был, и оказаться сопричастным к ней.

Вместе с тем все больше возрастает частота обращения населения к сети интернет. Судя по результатам республиканского мониторинга общественного мнения более трети опрошенных (36,8%) ответили, что они пользуются сетью интернет практически каждый день, 14,0% – не реже 1 – 2 дней в неделю, 4,8% – не реже 1 – 2 раз в месяц, 10,8% – реже 1 раза в месяц.

Следует отметить, что на основе анализа результатов мониторинга за несколько последних лет можно сделать вывод о том, что количество людей, использующих сеть интернет в качестве источника получения информации, постоянно растет. Так, если в 2010г. предпочитали ис-

пользовать сеть интернет для получения информации 31,7% респондентов, то в 2011г. – 43,1%, а в 2012 – 46,5%.

Актуальность изучения и анализа источников, из которых население предпочитает получать информацию, очень высока. При этом большое значение имеет не только источник информирования и подаваемая информация, но и то, насколько тот или иной источник популярен и пользуется ли он доверием со стороны населения.

Результаты ежегодного республиканского мониторинга общественного мнения, проведенного Институтом социологии в 2012г., свидетельствуют о том, что доверяют государственным СМИ 35,1% опрошенных, 25,9% не доверяют этому источнику информации, а 36,3% – затруднились ответить на этот вопрос. Приблизительно также распределились мнения респондентов при ответе на вопрос о доверии негосударственным СМИ – 22,9% доверяют этому источнику информации, 30,4% – нет, а 44,1% – также затруднились ответить на этот вопрос.

В зависимости от социально-демографических характеристик ситуация выглядит следующим образом: больше всего доверяют государственным СМИ люди в возрасте от 50 лет и старше (42,9%) с начальным и средним неполным образованием (56,7% и 39,9%), которые проживают в сельской местности (42,9%), по социальному статусу пенсионеры (51,5%), руководители высшего звена (42,7%), военнослужащие и сотрудники правоохранительных органов (43,9%). По гендерному признаку существенных отличий выявлено не было.

Что касается доверия негосударственным СМИ, то в зависимости от социально-демографических характеристик видна складывается следующая картина: больше всего доверяют государственным СМИ люди в возрасте от 16 до 29 лет (25,9%) с начальным и неоконченным высшим образованием (32,3% и 27,0%), которые проживают в городе (23,9%), по социальному статусу руководители среднего звена (28,0%), служащие без специального образования (27,6%) и предприниматели (26,6%). По гендерному признаку существенных отличий выявлено не было.

Таким образом, уровень доверия населения государственным СМИ значительно выше уровня доверия негосударственным СМИ – это объясняется традиционно большим уровнем доверия граждан по отношению к крупным и хорошо известным СМИ.

Говоря о доверии жителей Беларуси различным СМИ, следует отметить, что наибольшим доверием у населения республики пользуется телевидение. Однозначно доверяют этому источнику информации 34,6% респондентов, а скорее доверяют – 35,4%. Вторым по степени доверия источником информации является радио – ему доверяют около трети опрошенных (31,2%), и еще 33,1% – скорее доверяют. Всецело

верят прессе около четверти респондентов (25,1%), и еще 33,1% – скорее доверяют. Кроме того, 33,9% беларусов доверяют информации, полученной от друзей, знакомых и родственников, и еще 39,7% – скорее доверяют. Также 22,5% респондентов доверяют информированию по месту работы или учебы, а 27,9% – скорее доверяют. Наименьшим доверием среди населения пользуется сеть Интернет – только пятая часть респондентов (18,8%) доверяют этому источнику информации, а скорее доверяют – 28,0%.

В зависимости от социально-демографических характеристик уровень доверия населения национальному общественно-политическому вещанию выглядит следующим образом.

1. Больше всего доверяют телевидению люди в возрасте от 50 лет и старше (50,0%) с неоконченным высшим и средним неполным образованием (59,0% и 43,2%), которые проживают в сельской местности (39,9%), по социальному статусу неработающие пенсионеры (48,7%), безработные (40,9%) и крестьяне (40,1%).

2. Радио преимущественно доверяют люди в возрасте от 50 лет и старше (39,5%) с начальным и средним неполным образованием (56,2% и 39,2%), которые проживают в сельской местности (33,4%), по социальному статусу неработающие пенсионеры (45,1%), работающие пенсионеры (39,8%) и руководители высшего звена (39,6%).

3. Прессе больше всего доверяют люди в возрасте от 50 лет и старше (32,7%) с начальным и средним неполным образованием (42,7% и 33,2%), которые проживают в сельской местности (29,3%), по социальному статусу неработающие пенсионеры (37,2%), безработные (33,2%) и работающие пенсионеры (32,2%).

4. Сеть интернет пользуется доверием преимущественно среди людей в возрасте от 16 до 29 лет (29,4%) со средним общим и неоконченным высшим образованием (21,6% и 20,4%), которые проживают в городе (20,1%), по социальному статусу учащиеся и студенты (36,1%), военнослужащие и сотрудники правоохранительных органов (30,6%) и безработные (30,5%).

Таким образом, согласно анализу результатов ежегодного социологического мониторинга телевидение все еще является наиболее предпочтительным каналом получения информации среди населения Беларуси и сохраняет свои лидирующие позиции на протяжении нескольких лет. В то же самое время такие каналы информации, как пресса и радио с каждым годом все больше и больше сдают свои позиции. Следует особенно отметить, что рост популярности наблюдается у сети интернет – все больше людей, особенно молодых, предпочитают узнавать о важных событиях в мире и в Беларуси из этого источника. Кроме того, бы-

ло выяснено, что уровень доверия государственным СМИ превышает уровень доверия негосударственным СМИ. Популярность традиционных СМИ (телевидение, радио, пресса), как показало исследование, повышается с увеличением возраста респондентов, а ресурсы сети интернет в основном интересны молодежной аудитории. Можно предположить, что сеть интернет все увереннее в ближайшем будущем будет становиться способом распространения контента СМИ: газет, журналов и телепрограмм.

Литература

1. Средства массовой информации в Беларуси [Электронный ресурс] / Официальный сайт Республики Беларусь. – Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/mass-media-in-belarus>. – Дата доступа: 08.01.2013.
2. Интернет-СМИ в Беларуси нет? [Электронный ресурс] / Деловая газета/ – Минск, 2010. – Режим доступа: <http://bdg.by/news/society/13035.html>. – Дата доступа: 08.01.2013.
3. Статистический обзор ко Всемирному дню информации [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2012. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/info_day.php. – Дата доступа: 09.01.2013.
4. Индекс развития ИКТ в Беларуси [Электронный ресурс] / Белорусский бизнес. – Минск, 2013. – Режим доступа: http://finance.bel.biz/articles/indeks_razvitiya_ikt_v_belarusi_toptanie_na_meste_ili_shag_upered. – Дата доступа: 09.01.2013.
5. Сведения о средствах массовой информации, информационных агентствах на 1 января 2013г. [Электронный ресурс] / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск, 2013. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/rus/smi/>. – Дата доступа: 09.01.2013.
6. Блог как СМИ: за и против [Электронный ресурс] / Раскрутка бай. – Минск, 2010. – Режим доступа: <http://www.raskrutka.by/article/19603>. – Дата доступа: 09.01.2013.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ПЕРИОД «ОСЕВОГО» ПОВОРОТА ИДЕОЛОГИЧЕСКИХ ПАРАДИГМ

Актуальным проблемам трансформации современной медиасферы в условиях глобализации информационного пространства в последние десятилетия посвящается ряд международных научно-практических

конференций самого высокого уровня, что подтверждает активный поиск ответов на острые социальные вопросы, возникшие в результате принципиальных геополитических преобразований, «которые носят системный характер» [4, с. 2]. Исследователи современного медиапространства единодушны в анамнезе происходящей реформации, для которой характерны «становление новых систем СМИ, коренное преобразование старых» [4, с. 2]. Складывающаяся ситуация соответствует утверждению новейших представлений о грядущем мозаичном и полифоничном мире: «третьей культуре» (по И. Пригожину), «третьей волне» (по О. Тоффлеру), «третьей цивилизации» (по Ф. Сагаси), активно проникающих на постсоветское пространство за упавший «железный занавес», сопровождая «осевой» поворот (по К. Ясперсу) идеологических или аксиологических парадигм.

«Международные и республиканские научно-практические конференции, которые проходят в период «осевого» поворота идеологических парадигм после окончания холодной войны, форумы государственного и международного уровней, документы высших политических институтов власти привносят новый взгляд на проблемы информационного обеспечения и функционирования медиасферы» [1, с. 24]. Все более пристальное внимание привлекают вопросы:

- государственного регулирования СМИ;
- роли и места национальной прессы в идеологических процессах общества;
- статуса официальной прессы и центральных изданий суверенных государств, формирующих имидж страны;
- особенностей развития современного публицистического процесса;
- свободы слова и социальной ответственности творчества журналистов;
- когнитивистики публицистических произведений, их значения в развитии современного общественного процесса.

Яркие представители аналитической философии, одного из доминирующих направлений гуманитарной англо-саксонской мысли XX в. (Л. Витгенштейн, П. Стросон, У. Куайн, Н. Даммид, Д. Дэвидсон и др.), обнаруживают все новые подходы к изучению неустранимых двусмысленности и историчности языка, хорошо знакомых филологам, которые рассматриваются как совокупность «языковых игр», «схем», «парадигм», задающих множественные стандарты изобразительной информации, получившей небывалые возможности производства и распространения на основе цифровых технологий. Научный интерес ведущих философских школ и движений к лингвистическим проблемам, семантиче-

ским акцентам, включенным в повестку дня XXI в., наряду с социально-политической проблематикой подчеркивает возрастающую значимость Слова на новом витке цивилизационной динамики. Фундаментальные гуманитарные исследования создают прочный теоретический базис исследованиям и практической организации функционирования современных систем информационного обеспечения, разработке эффективных медиастратегий, обретающих ключевое значение в эпоху дигитализации и информационных войн.

Глубинные процессы информатизации и медиатизации в глобальных масштабах стимулируют скачкообразность экономического и научно-технологического развития, чреватые изменением всей системы коммуникации, человеческого общения и привычных форм жизнедеятельности и проведения досуга. Компьютерная революция, породив виртуальность, обострила все аспекты коммуникативно-психологических проблем [5, с. 71]. «Смена парадигм способна в корне изменить наличную систему представлений о действительности. Это мучительный, сложный, но необходимый переход, который сначала совершают пионеры, сталкеры науки, ее отчаянные разведчики, рискующие порой и научной репутацией, и собственной жизнью. И в этот период в самой науке бывает много внерационального: интуиции, прозрения, борьбы мнений... Но когда прорыв совершен, за передовым теоретическим отрядом идут другие, создавая содержательный корпус “нормальной науки” нового поколения. И эта наука, всегда идущая вперед, играет для повседневности, для жизни и истории огромную, бесценную роль – роль познавательного форпоста, постоянно уточняющего объективную картину мира. <...> Безусловно то, что в современном мире основой технологического могущества становится именно наука. Она мыслится и как надежный инструмент распространения информации для обеспечения государственно-корпоративного уровня управления, и как сфера, с которой связывают надежды предотвращения экологической катастрофы. Одним из бесспорных мировоззренческих итогов науки начала XXI в. является сам факт существования научного миропонимания, которое стало доминирующим в ареале технократической цивилизации» [5, с. 69].

Инновационные проекты, основанные на научном знании, являются генерирующим стратегическим ресурсом современного постиндустриального общества, ключом к решению социально значимых проблем различных уровней и масштабов, продвигающих человечество и регионы по пути цивилизационного прогресса. Без инноваций немислимы ни современность, ни будущее Республики Беларусь, что отражено в ряде директивных документов, акцентирующих внимание на повышении роли прессы в формировании на международной арене и внутреннем

рынке позитивного имиджа страны. Беларусь – суверенное государство, перспективный деловой партнер в системе международных хозяйственных связей заинтересована в конструктивном восприятии белорусской модели развития, основанной на инновационном мышлении и продвижении новаторских проектов.

Информационное обеспечение массовой аудитории в эпоху техногенной цивилизации, характеризующейся высоким уровнем объективно существующих и перманентно возникающих проблем, эффективное решение которых в интересах социума невозможно без внедрения интенсивных технологий и инновационных проектов, обретает свойства ключевого фактора развития. Аналитическая журналистика – оригинальный вид творчества, основанного на искусстве познания действительности (знании реального мира и таланте отражения его профессиональными средствами в публицистическом образе), – представляет уникальную форму авторской рефлексии и способ апробации, социализации, продвижения, коммерциализации инновационных идей, эффективный инструмент в системе информационного обеспечения самых различных явлений, событий, идей, включая инновационные проекты.

Проблема информационного обеспечения относится к числу древнейших, возникающих с момента сотворения мира, чему посвящено немало ученых трактатов, произведений литературы и искусства. Журналистика как центральный сегмент современной медиасферы возникает в Новое время, что совпадает с четвертым «срезом» «оси мирового времени» (по К. Ясперсу) и развивается как динамично прогрессирующий элемент техногенной цивилизации, характеризующейся развитием инноваций, гиперкоммуникабельности и гиперпространственности, нуждающихся в эффективном инструменте информационного обеспечения общества. Новую эру в этой сфере открывает величайшая инновация своего времени – изобретение печатного станка и плодотворная деятельность И. Гуттенберга в Европе и его последователей, в том числе белорусских первопечатников. «Особое значение имело изобретение И. Гуттенбергом европейского способа книгопечатания (ок. 1440г.). Связанный с этим изобретением переход от переписывания книг от руки к тиражному их производству был качественным скачком в истории книжного дела и всей мировой культуры. Создаются возможности быстрого закрепления и массового распространения результатов научных исследований. К 1500г. в Европе уже насчитывалось 250 типографий, которые отпечатали более 50 тыс. различных сочинений [3, с. 43].

Гениальные открытия позволяют перевести единичные экземпляры рукописей в растиражированный печатный вариант. Каллиграфия дополняется полиграфией. Ручной труд индивидуальных переписчиков и

летописцев вытесняется техногенными механизированными операциями, аккумулирующими не только живой труд, но и «овещественный» в полиграфической технике, обретая коллективный характер.

Более подробно этот период исследован историками белорусской журналистики, в частности в работах профессора О. Г. Слуки. «Абагульняючы характэрныя асаблівасці ўзнікнення, станаўлення і развіцця беларускага друку, трэба падкрэсліць, што на Беларусі, як і ўвогуле ў свеце, друкаванне, інфармацыйнасць у грамадстве пачаліся з прамоўніцкай творчасці, прамоўніцкай публіцыстыкі. <...> Публіцыстычныя творы Францыска Скарыны, Сымона Буднага, Сімяона Полацкага і інш. беларускіх мысліцеляў стварылі неабходны для ўзнікнення перыядычнага друку падмурак асэнсавання і адлюстравання рэчаіснасці. Гэта была дэмакратычная філасофія, набліжаная да гуманістычных асноў жыцця грамадства, развіцця агульнай культуры, а потым і фарміравання беларускага этнасу. <...> Гісторыя сведчыць, што з'яўленне перыядычных выданняў на тэрыторыі Беларусі ішло ўпоравен з еўрапейскім працэсам. «Навіны грозныя...», якія былі надрукаваны ў XVI ст. нельга назваць газетай у сучасным разуменні. Але ў першым на Беларусі выданні ўзгадваюцца класічныя рысы перыядыкі. <...> Гэта вельмі важны гістарычны факт. Ён сведчыць аб тым, што найбольш прагрэсіўныя з'явы сучаснай цывілізацыі, якой было і ўзнікненне друку, ішлі на Беларусі ў рэчышчы агульнага еўрапейскага працэсу. У той жа час выхад у свет «Навін...» паказвае, што ў грамадстве была назапашана спецыфічная інфармацыя, выспелі неабходныя аб'ектыўныя ўмовы для «нараджэння» такой суперпрагрэсіўнай з'явы як газета. Толькі высокакультурнае, эканамічна развітае грамадства магло ў сярэднявеччы звярнуцца да стварэння сваёй газеты» [7, с. 228–229].

Начиная со второй половины XIX в., и особенно в XX в., журналистика набирает интенсивные темпы развития, периодическая печать дополняется новыми видами профессиональной журналистской деятельности: возникают информационные агентства, радио, телевидение, сетевая пресса, совокупность которых и образует современную медиainдустрию, обслуживающую во всех уголках земного шара разнообразные возрастающие информационные запросы массовой аудитории.

Современная медиасфера является лишь частью общего, одной из составляющих информационного пространства – сверхсложной кибернетической системы, включающей многочисленные разнообразные социокультурные феномены по производству и распространению информации, в том числе не относящиеся к сфере журналистики (наука, искусство, религия, мода, спорт, дизайн, маркетинг, вербальные и визу-

альные формы промоушен и пр.). Печатная периодика (газеты, журналы, альманахи), информационные агентства, радиожурналистика, телевидение, сетевая пресса представляют относительно самостоятельно функционирующие сегменты единой медиасферы, каждый из которых имеет специфику как вид (отрасль) профессиональной журналистской творческой деятельности и ряд общих, особенных и единичных типологических свойств и классификационных характеристик. Близкие по значению и плохо дифференцируемые в повседневном употреблении понятия – медиаиндустрия, медиасфера, журналистика – отражают различные грани уникальной сферы, характеризуя динамично развивающийся социальный институт техногенной цивилизации, ответственный за информационное обеспечение и просвещение массовой аудитории.

Медиаиндустрия, медиасфера, журналистика, аналитическая журналистика – структурно-функциональные элементы (подсистемы) динамично трансформирующегося информационного пространства, ноосферы, постичь закономерности которых невозможно без детального изучения конкретных «узловых» проблем. Аналитическая журналистика – один из элементов медиасферы, эвристический потенциал которой недостаточно изучен теоретиками и плохо поддается анализу, хотя достаточно широко практикуется в газетно-журнальной творческой деятельности и является привлекательным объектом и предметом научного поиска. Исследование методологических аспектов аналитической журналистики в контексте ее функционирования в системе информационного обеспечения инновационных проектов обнаруживает оригинальный ракурс, позволяющий рассмотреть природу ряда актуальных проблем современной журналистики и гуманитарной сферы в целом, продуцирующей атмосферу официальной светской идеологии.

Исследование феномена аналитической журналистики в информационном обеспечении инновационных проектов является исключительно актуальной задачей, представляющей теоретический и прикладной интерес для дальнейшего повышения эффективности функционирования не только национальной медиасферы, подготовки высококвалифицированных журналистских кадров нового поколения, но и успешной реализации национальной стратегии повышения наукоемкости ВВП, социализация которой с участием современной «вертикали» системного информационного сопровождения требует подведения фундаментального теоретического базиса.

«Инновационная культура рассматривается сегодня в мире в качестве стратегического ресурса XXI века. Она включает знания, умения и опыт целенаправленной подготовки, комплексного внедрения и всестороннего освоения инноваций во всех сферах жизнедеятельности челове-

ка, формирует отношение общества к ним как к особо значимой социальной ценности. В то же время она способствует ускорению и повышению эффективности внедрения результатов НИОКР, раскрытию инновационного потенциала личности и его реализации, оптимизирует соотношение между традициями и обновлением, стимулирует творение нового при соблюдении принципа преемственности» [6, с. 10].

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.

Глобальный мир информации эпохи цифровых технологий, техники, инструментария и методов производства и распространения СМИ отличается жестокостью рыночной конкуренции и не прощает слабостей. Как показывает мировая практика, только стратегия продвижения информации по принципу вертикальной интеграции позволяет обеспечить доминирующее положение на современном медиарынке. Попытки создания медиахолдингов предпринимаются и в Беларуси. Но их организационно-технические параметры, кадровое обеспечение, уровень технологических процессов неконкурентоспособны в сравнении с преуспевающими медиакорпорациями мира, диктующими правила движения на современных «информационных магистралях». Значимость модернизационных процессов, происходящих в печатной периодике, в информагентствах, на радио, телевидении, в сетевой прессе, во всей медиасфере современного информационного пространства, требует постоянного теоретического осмысления и квалифицированного мониторинга. Без инновационных проектов исследования происходящих трансформаций невозможно полное и всестороннее выявление генезиса происходящих изменений в системе производства информации, публицистическом процессе современности, определение оптимистического прогноза перспектив успешного развития и эффективного функционирования белорусской медиаиндустрии.

Динамичные процессы современной техногенной цивилизации принципиально трансформируют медиаиндустрию информационного общества, что отражается на различных сегментах гуманитарной сферы и областях креативной экономики, в том числе на функционально-структурных параметрах аналитической журналистики – ключевого звена информационного обеспечения инновационных проектов. Неоднозначность последствий «осевого» поворота информационных парадигм актуализирует проблему научного исследования феномена анали-

тической журналистики на теоретико-методологическом и экспериментальном уровнях с целью концептуализации и моделирования ее функционально-структурных критериев, перспектив, роли и места в жизни современного общества, выработки устойчивой терминологии, других знаковых теоретических и профессиональных обозначений.

Вытеснение аналитической журналистики из современной национальной медиасферы выявляет несоответствие уровня освещения в прессе динамичной инвестиционной и инновационной деятельности государства и общества, что противоречит методологическим принципам функционирования качественной прессы, снижает результативность сильной социальной политики. Количественный рост регистрируемых изданий, голографикация журналистского творчества, появление альтернативных источников информации, создание эмерджентных коммерческих производств на базе редакций государственных изданий общественно-политического направления не являются равноценным заменителем качественного, креативного, социально значимого сегмента медиасферы. Пристальное внимание мировой общественности, политологии и журналистики ближнего и дальнего зарубежья к инновационному характеру белорусского идеологического феномена, составной частью которого является сохранение традиционного и определенное качественное развитие конструктивных принципов аналитической журналистики, требует научного осмысления необходимости модернизации и усиления государственной (социальной, гражданской, официальной) качественной прессы, представляя общественный и научный интерес.

Бифуркационный информационный взрыв эпохи дигитализации, совпавший с «осевым» поворотом идеологических парадигм трансформационного общества после холодной войны, предопределяет углубление внешних и внутренних противоречий глобального и локального характеров между континентами, блоками государств, отдельными странами, классами, кланами, конфессиями и внутри них: между так называемым «базисом» и «надстройкой» (по К. Марксу) различного масштаба, на различных уровнях при всем многообразии возможных проявлений. Не отрицая субъективных факторов происходящего, ряд исследователей акцентирует внимание на объективном, системном характере социально-экономических и общественно-политических перемен, демократизации современного общества, находящегося в поисках новых идеалов и общественных ценностей.

Национальная медиасфера, наряду с другими отраслями креативно-го сегмента и реального сектора экономики, переживает осязаемую переналадку на интенсивные индустриальные технологии со всеми вытекающими из этого процесса обстоятельствами и последствиями. Нали-

чие концептуальных агрессивных медиастратегий в современном информационном пространстве позволяет ведущим медиакомпаниям мира на основе цифровых технологий с использованием психотронных средств позиционировать регулируемый поток мнений на целевую массовую аудиторию, формируя заданный медийный образ событий, явлений, характеров, что обуславливает необходимость создания эффективной защиты отечественного информационного пространства, национальной системы информационного обеспечения конструктивных инновационных идей и проектов – надежного источника объективной информации, ожидаемой прогрессивно настроенной общественностью.

Исследования проблемы функционирования системы информационного обеспечения, роли аналитической журналистики, как и других родов креативного творчества, имеют глубокую перспективу в XXI в. Современная журналистика, медиасфера – молодая техногенная индустрия креативной экономики по производству изовербальной информации для массовой аудитории – переживают переход на индустриальный тип производства, объективно содержащий, как всякий революционный перелом, ряд внутренних и внешних противоречий, преодоление которых требует определенного времени и издержек, но неизбежно открывает новые горизонты и перспективы будущим поколениям [2, с. 84].

«Осевой» поворот идеологических парадигм трансформационного общества (постиндустриального и постсоветского) на рубеже XX–XXI вв., вызванный бифуркационным взрывом техногенной цивилизации, принципиально изменил средства, формы и методы воздействия на общественное сознание, являющееся важнейшим перспективным фактором развития прогресса, что отразилось на системном преобразовании традиционных СМИ и обусловило необходимость инновационных подходов к регулированию функционирования всей отечественной духовной сферы – различных сегментов креативной экономики, несущих выраженную идеологическую нагрузку, созданию новой системы информационного обеспечения инновационных проектов.

Литература

1. Белякова, Л. П. Аналитическая журналистика печатной периодики / Л. П. Белякова. – Минск, 2012. – 167 с.
2. Белякова, Л. П. Искусство отражения «отражения в прекрасной действительности» – аналитический метод творчества / Л. П. Белякова // СМИ и современная культура : к 90-летию заслуж. деятеля науки Респ. Беларусь, д-ра филол. наук, проф. Ефросиньи Леонидовны Бондаревой : сб. науч. тр. / под общ. ред. Л. П. Саенковой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – 618 с. – С. 75–84.
3. Берков, В. Ф. Методология науки. Общие вопросы : учеб. пособие / В. Ф. Берков. – Минск : РИВШ, 2009. – 396 с.

4. Журналистика в 2009 году : трансформация систем СМИ в современном мире : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Москва, 9–11 февр. 2010 г. / МГУ им. М. В. Ломоносова, Фак. журналистики, Науч.-метод. центр преподавателей и исследователей журналистики ; отв. ред. Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский. – М. : МГУ, 2010. – 576 с.

5. Кохановский, В. П. Философия для аспирантов : учеб. пособие / В. П. Кохановский, Е. В. Золотухина, Т. Г. Лешкевич, Т. Б. Фатхи. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 448 с. – (Серия «Высшее образование».)

6. Никитенко, П. Г. Стратегия развития национальной инновационной системы Беларуси / П. Г. Никитенко // Проблемы управления. – 2007. – № 1. – С. 27–41.

7. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка : вучэб. дапаможнік для студэнтаў вышэйш. навуч. устаноў па спецыяльнасці «Журналістыка» : у 3 ч. / А. Г. Слука. – Мінск : БДУ, 2000. – Ч. 1. – 232 с.

Ольга Быкова

*Каменец-Подольский национальный университет
имени Ивана Огиенко, Украина*

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ВСТАВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОГО ПРЕССОВОГО РЕПОРТАЖА

Современная лингвистика интенсивно занимается всесторонним изучением синтаксиса языка украинской прессы на грани XX–XXI веков. Проблемы синтаксиса постоянно находятся в центре внимания языковедов, потому что структура предложения в языке современной украинской периодики является достаточно гибким явлением, которое чутко реагирует на целевые установки акта коммуникации. Это приводит к тому, что на каждом этапе научного познания появляются новые вопросы. К таким актуальным проблемам относится и вопрос о вставных конструкциях – особенных синтаксических единицах, с помощью которых раскрывается не только коммуникативная суть языка, но и изучается процесс формирования и передачи информации в системе языка.

В языкознании на такие конструкции впервые обратил внимание О. Шахматов. Интерес относительно их изучения объясняется тем, что они были окончательно выделены из состава вводных элементов в самостоятельную синтаксическую категорию только в конце 50–60 годов XX века (впервые, окончательное выделение таких компонентов предложения в отдельную категорию осуществлено в академической русской грамматике под редакцией В. Виноградова). Вставные конструкции неоднократно рассматривались в лингвистической литературе, но

разные аспекты этого языкового явления на сегодня еще нуждаются в детальном изучении.

Вопросы о вставных конструкциях с неодинаковой полнотой и четкостью осветили в специальных исследованиях А. Аникин, Е. Артеменко, С. Гостеева, И. Кирюхина, Е. Седун, Л. Хатиашвили, И. Щеболева и другие, в вузовских пособиях - Н. Валгина, О. Галкина-Федорук, О. Гвоздев, К. Горшкова, Д. Розенталь, А. Руднев, М. Фомина, В. Цапукевич, М. Шанский, Л. Кадомцева и другие. Внимание исследователей было сосредоточено на сущности вставления, функционировании вставных конструкций в предложении, анализе их семантики, синтаксическом строении, соотношении и связи с основным составом предложения, пунктуационном выделении и тому подобное, но единого согласия в понимании этого синтаксического явления пока что не достигнуто.

Коммуникативно-прагматичные функции и стилистические проявления вставных компонентов в современном украинском газетном тексте исследовали А. Мамалыга, И. Завальнюк. Однако вне поля зрения исследователей остались особенности функционирования вставных компонентов в языке отдельных газетно-журнальных жанров, что и предопределяет актуальность предлагаемой статьи.

Наше внимание привлек репортаж, поскольку этот жанр журналистики не только помогает читателям перенестись на место события и представить себе то, что пришлось увидеть и услышать репортеру. Основное задание репортажа – повлиять на читателей, способствуя появлению эмоциональной реакции в виде чувств, действий, поступков. Определяющую роль в этом процессе играет именно репортер как творческая языковая личность. В процессе создания репортажа журналист стремится побдить эмоции, которые незаурядно влияют на аудиторию, то есть он хочет, чтобы, читая репортаж, люди почувствовали то, что почувствовал сам автор на месте события, и вместе с ним увлекались, возмущались, грустили, радовались. Именно эмоциональность является определяющим признаком современного прессового репортажа, который помогает читателям лучше почувствовать атмосферу события.

Исследование осуществлено на основе текстов современных украинских газет - «Украина молодая», «Экспресс», «Информатор», «Post-Поступ», а также журналу «Украинская неделя» за период 2005–2012 гг. Речевая экспрессия – признак репортажного текста, который передает содержание с увеличенной интенсивностью, выражает внутреннее состояние журналиста. Как следствие – существенно усиливается эмоциональная или логическая нагрузка высказывания. Именно языковые единицы, «основной функцией которых является экспрессия, то есть усилен-

ние влияния за счет образности, эмоциональности, оценочности, в первую очередь, передают эмоциональное состояние автора, его отношения к описываемым событиям, лицам, фактам и доносят заданную им эмоциональную напряженность до читателя» [4, с. 24].

Вставные единицы как конструкции экспрессивного синтаксиса непосредственно связаны с категориями объективной модальности, которые являются обязательным признаком предложения, и субъективной модальности, то есть факультативным признаком, наличие которого определено заданием конкретного коммуникативного акта, отношением репортера к сказанному. В соответствии с очерченными категориями, субъективно модальными считаем предложения с семантикой подчеркивания, усиления и экспрессивности. Чаще всего вставные компоненты как выражение экспрессивности встречаются в репортаже, ведь в них по-особенному представлен субъективно-модальный план.

Вставными называют конструкции, употребляемые для уточнения, дополнения, разъяснения предметного смысла предложения или введения дополнительного содержания и информации к его структуре [1, с. 250]. Вставление является факультативной частью, которая передает дополнительную информацию, расширяет и обогащает содержание высказывания, не влияя на его основную структуру. Как синтаксическое явление оно выходит за пределы предложения. Вставные конструкции, участвуя в решении коммуникативного задания, соотносятся со смыслом всего предложения, текста или отдельного его элемента.

Вставные конструкции делают лишь беглые замечания, дополнительные сообщения, которые дополняют, уточняют смысл всего предложения или отдельного его члена, а в связи с этим они не могут начинать предложения, потому преимущественно стоят в середине или в конце его. С основным предложением они грамматической связи не имеют [5, с. 144].

Вставными бывают отдельные слова, словосочетания, простые и сложные предложения. Они присоединяются к основному предложению как бессоюзной, так и союзной связью, а на письме чаще всего выделяются скобками, реже – запятыми или тире. Вставные конструкции, которые содержат беглые замечания или дополнительные сообщения, непосредственной смысловой связи с основным предложением не имеют.

В тексте репортажа вставные конструкции имеют мощный коммуникативный потенциал. Вставные слова, словосочетания, предложения, с помощью которых осуществляется модальная и эмоционально-экспрессивная оценка сообщения, выступают в репортаже для уточнения, разъяснения, дополнения смысла основного предложения, указы-

вають на определенні деталі або нові факти, які не були передбачені в момент формування думки.

Основна функція сучасного репортажу в друкованих періодичних виданнях – оперативно повідомляти про події і тим самим впливати на читача, активізувати його думки і почуття, змушувати суперечити. Пропозиції з вставними конструкціями в сучасних репортажах аргументують зміст основної частини висловлювання, виражають емоції автора, індивідуальне сприйняття дійсності, сприяють естетичному впливові тексту на читача: *«Непомітно (напевно, всі охоронці здивувалися в цей момент на вертоліті) я переліз через бетонну огорожу і через кілька хвилин опинився на території військової частини»* (Експрес. – 2005. – 14-21 квітня); *«Мені довелося чути, що Софію Київську хочуть виключити зі списку ЮНЕСКО. Виявляється, тут справді виникають проблеми. Але не через якість реставраційних робіт (як дехто каже), а через те, що навколо заповідника зводять будови, які не відповідають нормам історичного середовища»* (Експрес. – 2006. – 1-2 серпня); *«Тихе бажання помандрувати Кавказом з'явилося в автора цих рядків іще під час перших вилазок у рідні Карпати. Хотілося на Кавказ, причому – апетит же неабиякий! – відразу на Ельбрус, на найвищу точку Європи (висота сплячого вулкана – 5642 метри)»* (Україна молода. – 2010. – 7 жовтня); *«У знаменитий ресторан на самому вершечку вежі потрапити непросто – слід зарезервувати столики заздалегідь. Колись тут любив обідати Мопассан, бо тільки звідси «не бачив цієї потвори» (і за що письменник так не любить конструкції талановитого Ейфеля?)»* (Україна молода. – 2007. – 26 грудня).

Вставні компоненти можуть виражатися словосполученнями і окремими словами: *«Зайшовши за лаштунки театру, я неодноразово переконалася, що для учасників концертного дійства це не була чергова акція. Відчувалося, що це (принаймні для більшості) – духовна потреба»* (Експрес. – 2005. – 4-5 жовтня); *«Як не дивно для такого великого (одного з найбільших у Грузії) підприємств, зовні вигляд приміщення заводу справляє гнітюче враження»* (Експрес. – 2005. – 14-16 січня); *«Далі патрулювання проходило навіть трохи нудно. Злочинців ніде не було (мабуть поховалися), а на вулицях переважала майже ідилічна картина – мами з візками, діти, що бавляться на майданчиках, парочки закоханих»* (Україна молода. – 2009. – 30 травня). Такі вставні одиниці «виражають такі додаткові повідомлення або беглі асоціативні зауваження, які поповнюють, уточнюють, розвивають зміст висловлювання, вказуючи на певні деталі або нові факти,

которые не были предусмотрены в первый момент формирования мысли» [2, с. 175].

Вставные конструкции могут включаться в основное высказывание с помощью сочинительных союзов: *«Ми пройшли українську митницю, і вже за метр від нейтральної смуги – на мості через Дністер – нас чекав пікет із півсотні осіб. Між двома рядами вантажівок може проїхати лише легковик. Навіть якби хтось мав усі належні документи з Кишинева (а оформити їх можна без проблем), піклувальники такої вантаж не пропустили б»* (Експрес. – 2006. – 16-23 березня); *«Місто обнесене середньовічною стіною й буквально насичене історичними спорудами (а це понад дев'ять тисяч будівель)»* (День. – 2008. – 2 серпня).

Достаточно распространенными в структуре современного прессового репортажа являются также вставные конструкции, что имеют форму придаточных предложений: *«Ми проходимо на фортечне подвір'я, оточене високими мурами, колишню резиденцію правителів краю: Любарта, Вітовта і Свидригайла. Три бапти заввишки близько 20 м – В'їзна, Владича й Стирова (бо розташована в сторону річки Стир), двоярусна галерея-перехід між ними»* (Український тиждень. – 2008. – 15-22 серпня); *«Дорога до села – траса на виживання поміж височеними горами і стрімкими проваллями. Тільки «Нивою» сюди й дістанешся (тому ці авто в більшій пошані у грузинів, ніж навіть «Мерседеси)»* (Експрес. – 2008. – 10-217 січня).

Достаточно часто вставные конструкции могут вноситься в состав основного предложения и с помощью бессоюзной связи: *«Поміж кас численних фірм і туроператорів можна заблудитися, тут є представництва 41 іноземної та 32 українських авіакомпаній. Є величезний магазин і велика харчівня (кількість закладів громадського харчування теж не злічиш)»* (Експрес. – 2006. – 16-17 грудня), *«Уночі в Бухаресті небезпечно. Хоч правоохоронців (їх тут називають жандармами) не бракує, дівчатам рекомендують вночі не виходити на вулиці»* (Експрес. – 2006. – 23-24 грудня).

Все приведенные примеры характеризуются определенной отдельностью вставных конструкций. Они не сливаются со смыслом базового предложения, а содержат дополнительную информацию. Как замечает А. Мамалыга, «сообщение дополнительного содержания, которое выражается вставной конструкцией, происходит путем вторжения в основное содержание, но это уже естественное своеобразие речевых построений, подчиняемых рассуждением, заданием эффективной коммуникации, – в частности необходимости своевременного разъяснения,

дополнения, которое облегчает восприятие, понимание сказанного» [3, с. 105].

Какие бы не были вставные элементы за своей структурой: двусоставные, односоставные или такие, которые имеют форму сложносочиненных, сложноподчиненных предложений, но все они являются частью высказывания, особым способом соотнесенной с другими его частями; они объединены на функциональной основе; с точки зрения высказывания являются факультативной частью, имеют общий синтаксический принцип, который заключается в свободе включения в составе предложения, влияют на интонационный рисунок предложения.

Следовательно, вставные конструкции в структуре пресового репортажа являются семантико-синтаксическим осложнением простого предложения, поскольку модальная оценка или дополнительное сообщение могут быть развернуты в отдельную предикативную единицу, а вставные предложения вообще не потеряли предикативность.

Литература

1. Загнітко, А. Теоретична граматика української мови. Синтаксис : монографія / А. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2001. – 662 с.
2. Кулик, Б. Курс сучасної української літературної мови. Частина II. Синтаксис: підручник для факультетів мови і літератури педагогічних інститутів / Б. Кулик. – К.: Радянська школа, 1961. – 281 с.
3. Мамалига, А. Синтаксис тексту [текст] / А. Мамалига // Різун В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. Різун, А. Мамалига, М. Феллер. – К.: РВЦ Київський університет, 1998. – С. 62–221.
4. Шаховский, В. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. Шаховский. – Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 1987. – 132 с.
5. Шульжук, К. Синтаксис української мови : підручник / К. Шульжук. – К. : Академія, 2004. – 408 с.

Михаил Вальковский

Газета «Республика», Беларусь

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ БЕЛОРУССКИХ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ МЕДИА

В последнее время тема дискурсивных практик приобрела актуальность, так как с их помощью в медиатекстах изображается тот образ события, который предположительно сложился у журналиста и вероятнее всего, под их воздействием, сформируется у аудитории медиа. Популярные и распространенные сегодня количественные исследования имеют достаточно ограниченные возможности в определении значения

конкретных медиатекстов, не учитывают их контекстуальные параметры, слабо применимы при изучении структуры медиатекста и приемов его формирования. Анализ дискурсивных практик внешнеэкономических медиатекстов востребован в связи с необходимостью «постижения механизмов формирования значений в них, в выявлении структуры, скрытых смыслов, приемов, используемых авторами для убеждения аудитории, т.е. в более глубоком качественном исследовании, нежели позволяет традиционный контент-анализ» [1, с. 5].

Для того чтобы описать сообщения, полагает российская исследовательница А. Ю. Шевченко, «...необходимо объяснить конфигурацию содержащейся в них интриги, т.е. выявить границы и характеристики сообщения. Интрига, представленная сообщением, являет собой совокупность упорядоченных «фактов», выраженных словами, фразами, предложениями, последовательность которых создает эффект открытости, недосказанности, необходимости дальнейшей работы по смыслообразованию, разрешению поставленных вопросов» [2, с. 187]. Поэтому анализ дискурсивных практик дает возможность не только лучше узнать о событии или проблеме, их предыстории, но и определить отдельные аспекты экстралингвистической обусловленности публикации, увидеть механизм интерпретации в медиа, оценки, данные автором, а также с высокой степенью вероятности предположить, как они будут восприняты аудиторией.

Таким образом, актуальность нашего исследования обусловлена недостаточной изученностью лингвистических и экстралингвистических факторов функционирования дискурсивных практик современных белорусских печатных медиа.

В первую очередь необходимо охарактеризовать различные точки зрения на содержание данной дефиниции и определить ее обязательные компоненты.

Термин «дискурсивные практики» (франц. *pratiques discursives*, англ. *discursive practices*) чаще всего применяется в научной литературе (философской и лингвистической) в том смысле, который ему придал М. Фуко. Понятие дискурсивной практики определяется ученым как «...совокупность анонимных исторических правил, всегда определённых во времени и пространстве, которые установили в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического пространства условия выполнения функции высказывания» [3, с. 117]. Таким образом, М. Фуко сводил деятельность людей к их «речевым», т. е. дискурсивным практикам, то есть способам говорения о чем-либо, включающим оценочность, имеющим иерархию. Ученый считал, что каждая научная дисциплина обладает своим дискурсом,

выступающим в виде специфической для данной сферы «форме знания» – понятийного аппарата с тезаурусными взаимосвязями.

В конце прошлого века этот подход стал активно внедряться в гуманитарных и социально-политических науках, что сопровождалось «бурным размножением разнообразных теорий дискурса, базирующихся на определенных мировоззренческих и методологических подходах к трактовке самого понятия «дискурс», на тех или иных исследовательских традициях, способах толкования и описания дискурсивных практик, их структуры и функций» [4].

В настоящее время общепризнанно, что «дискурсивные практики – категория, которая обозначает речевую деятельность, осуществляемую в соответствии с требованиями определенного типа дискурса в процессе его производства и воспроизводства» [5].

Вместе с тем, для целей нашего исследования следует учитывать, что «...дискурсивные практики – особый вид социальных практик, основным способом реализации которых выступает текст» [6]. В соответствии с данными определениями, подразумевается, что в повседневной реальности сосуществуют различные виды и типы дискурса, которые в социальном пространстве функционируют одновременно, автономно и гетерогенно, т.е. реально действуют различные дискурсивные практики. Более того, они могут быть противоречивыми, так как дискурсы могут конфликтовать или соперничать.

Для исследования дискурсивных практик применяется такой методологический подход, как дискурсный анализ медиатекстов, с помощью которого определяются характеристики экстралингвистических факторов, детерминирующих особенности их функционирования в современных белорусских медиа, изучаются события, проблемы и взаимоотношения между действующими лицами в динамике, генезис тезисов в контексте развития событий, применение автором лексических и выразительных средств и т.д.

Ведь «выстраивая <...> публикацию, журналист использует вполне определенную схему, некий устойчивый конструкт. <...> практика дискурса обязательно вписывает событие в некоторый смысловой ряд, описывает его в терминах соответствия типичной для СМИ смысловой структуре, системе миропонимания» [7].

Особый вклад в развитие данной дисциплины внесли представители прикладной (когнитивной) лингвистики, среди которых, прежде всего, следует отметить Т.А. Ван Дейка. Концепция Т.А. Ван Дейка может служить основой для построения социологических моделей дискурсивных практик, так как она показывает социальную обусловленность структур воспроизводства текстов. При этом данную концепцию следу-

ет трактовать как модель социальной реальности, рассматривая возможные границы применения, проверяя теоретические положения данными эмпирических исследований.

В свою очередь, ряд российских и зарубежных ученых проводили эмпирические исследования конкретных дискурсивных практик, которые имеют свои особенности, акцентируя внимание чаще на определенных их отличиях, чем общих закономерностях. Таким образом, возникает разрыв между теорией Т.А. Ван Дейка и ее адаптацией к реальным задачам, применением для изучения конкретных медиатекстов, так как исследования базируются на уникальных конфигурациях опыта, интуиции и знания, в том числе анализе текущей ситуации в социуме, прогнозировании последствий ее развития. В силу чего появляется необходимость осмысления границ применения теории, поиска ответов на актуальные методологические вопросы. На этот аспект обращают внимание российские исследователи Д.П. Гавра и Н.А. Ипатова: «Несмотря на общность исходной теоретической базы, нельзя говорить о единстве терминологии и интерпретации в рамках предложенной Т.А. Ван Дейком методологии. Результаты эмпирических исследований имеют локальный характер, что затрудняет возможность использования данных результатов другими исследователями» [8, с. 128].

Как мы уже отмечали выше, очевидно, что дискурсивные практики, как способ репрезентации реальности, различаются, во-первых, в зависимости от сферы реализации, и, соответственно, у них, будь то медицина, педагогика, дипломатия, экономика, отмечаются, как общие свойства, так и существенные отличия. И, во-вторых, на них влияет личность исследователя, его методологические подходы, которые обусловлены конкретным сочетанием опыта и знания. И, наконец, в них отражается воздействие социума, как в его актуальном состоянии, так и в исторической ретроспективе.

В свою очередь сопряжение существующих теоретических моделей дискурсивных практик с задачами эмпирических исследований дает возможность более точно понять и описать трансформации, происходящие в рамках, как отдельных медиа, так и всего информационного общества.

Итак, рассмотрим общее и различия в дискурсивных практиках. Попытаемся определить, чем они обусловлены и как соотносятся с существующей теорией. Целью данного исследования является теоретический анализ возможности выражения субъектности медиатекста в его дискурсивных практиках. Объектом рассмотрения является дискурсивный аспект журналистских медиапрактик, предметом – особенности проявления субъектности медиатекстов в дискурсивных практиках.

Понятие дискурсивной практики оптимально подходит для анализа медиатекста. С его помощью можно изучать повторяющиеся типы вербальных действий, как внешних параметров коммуникативной ситуации (например, место общения участников дискурса, их социальные роли), так и скрытых компонентов: интенций коммуникантов и типов отношений, которые воссоздаются в дискурсе.

Понятие дискурсивной практики, полагает российская исследовательница К. М. Шелихина, может быть «применено к фрагменту дискурса любого объёма: от реплики в диалоге до нарратива. Важно, что в этих фрагментах создаётся один и тот же тип отношений между участниками дискурса, поскольку участники коммуникации «играют» по общим правилам создания и интерпретации дискурса» [9, с. 187].

По мнению Йоргенсенса и Филлипса, взгляд на дискурсивные практики, как на артикуляции, посредством которых производится когнитивное конструирование всей социальной реальности, вовсе не означает отрицания существования социального мира как объективной реальности: «В основе всех подходов общее представление о том, что наш способ общения не только отражает мир, идентичности и социальные взаимоотношения, но, напротив, играет активную роль в его создании и изменении» [10, с. 15].

Следовательно, дискурсивные практики вносят вклад не только в отражение и стабилизацию социально-экономических отношений, но и играют заметную роль в процессах их формирования и модернизации той или иной трансформации, тем самым проявляется субъектный характер дискурса. Для целей нашего исследования дискурсивную практику можно представить «как упорядоченный набор следующих элементов: высказывания (тексты), тема, правила построения высказываний, цели и ожидания аудитории, процедура принятия высказываний, каналы распространения информации, пространственно-временные характеристики. Дискурсивная практика <...> представляет собой социально обусловленный процесс распространения отдельных видов специализированного знания и способов его воспроизводства» [11].

Несомненно, базируясь на данных подходах, можно предложить ряд схем, которые представляют собой модели объяснительного характера для решения локальных узкоспециализированных задач. В этой связи «...объяснительную ценность приобретает схема интересубъективного конструирования норм, которая дает исследователю возможность воспроизвести нормы, регулирующие данную дискурсивную практику, анализируя перспективы говорящего» [11].

Переходя непосредственно к рассмотрению дискурсивных практик белорусских принт-медиа, стоит отметить, что образ события журнали-

сты конструируют, используя, как правило, несколько приемов и способов, иногда разнородных, благодаря которым оно превращается в медиасобытие, становится рельефным и многогранным, понятным и близким аудитории в цепи (совокупности) иных событий.

Но приемы дискурсивных практик подразумевают, а не исключают применения логики, сильной аргументации и четкой композиции медиатекстов, скрупулезного учета окружающих реалий, конкретных и злободневных, исследования контекстов, способов интерпретации.

С помощью анализа дискурсивных практик, появляется возможность не только рассматривать и сравнивать значительные массивы информации, но и распознавать ее эмоциональную составляющую, проще говоря, понимать, как оценивает автор публикации определенный объект или событие — положительно, нейтрально или отрицательно. И предполагать, как данное событие, а фактически, его презентация в медиа, будет воспринято аудиторией, насколько читатели воспримут оценки, данные автором медиатекста, как близкие или совпадающие со своими собственными.

Именно сравнение медиатекстов из альтернативных, максимально удаленных друг друга источников позволяет сделать непредвзятые выводы о том, как отражается реальность в медиа, и что влияет на аберрацию восприятия события. Так, можно с большой долей вероятности судить о том, как выглядел тот или иной конфликт с медийной точки зрения, учитывая, что в медиатексте неизбежно происходит упрощение реальной ситуации, сведение ее к той приемлемой и удобной для понимания аудитории версии (опора на стереотипы сознания). Тем самым читателям навязывается определенный способ восприятия, предлагается заданный алгоритм размышлений и постижения реальности.

Такой подход к значительным массивам информации позволяет увидеть гораздо больше, чем видно обычному читателю: при подобных исследованиях, как с высоты птичьего полета, открываются новые подробности и закономерности. Например, изучая творчество отдельного автора в контексте всех публикаций, можно узнать о его склонности к определенным приемам, которая совершенно незаметна «невооруженным глазом». Как правило, медиатексты обладают определенным набором приемов, параметров, если несколько из них присутствуют одновременно, можно предположить, что мы имеем дело с устоявшейся дискурсивной практикой данного автора или медиа. Ведь медиатексты создаются с определенной целью, для достижения которой автор выбирает и применяет те языковые средства, которые представляются ему наиболее приемлемыми в данных условиях общения, использует устоявшиеся приемы и подходы. Все лексические возможности задействованы не

только для передачи информации, но и для того, чтобы выразить отношение к поднятой проблеме или ситуации, главным действующим лицом, «отстроиться» от позиций других участников дискурса.

При ретроспективном анализе можно увидеть оригиналы и дубликаты (повторы) сообщений, найти первоисточник информации, выяснить периодичность ее появления, понять, как подогревается интерес к той или иной проблеме, происходит формирование реакций на нее. Потому что без возврата к теме, на завтра она будет погребена под новой информацией о событиях, о любом среднем информационном поводе уже вряд ли кто вспомнит. Также можно предположить, кто или что стоит за тем или иным информационным поводом, причины, по которым произошел тот или иной информационный вброс. Таким образом, анализируя медиатекст, многомерные отношения в рамках медиадискурса, необходимо ответить на следующие вопросы: какие вербальные действия осуществляет автор (то есть, какой тип отношений создаётся в дискурсе) и как при помощи языковых средств создаются эти отношения.

Известно, что на выбор языковых средств влияют многие составляющие, в том числе социальные характеристики участников коммуникации. В лингвистической прагматике позиции участников характеризуются в терминах социальных ролей и статусов [9].

Эмпирическую базу исследования составили двадцать три медиатекста белорусских принт-медиа, которые имеют внешнеэкономические маркеры. Основанием для отбора служила тематическая и жанровая повторяемость, что необходимо для сравнительного изучения институционально тождественных дискурсивных практик и репрезентативности исследования.

Строго говоря, как для оценки дискурсивных практик, так и в целом медиатекстов современной международной экономической журналистики, отсутствуют объективные формализованные критерии, признанные и приемлемые всеми исследователями. Зачастую шкала их, как и разброс по ней лежит в поле бесконечных субъективных интерпретаций, чаще больше говорящих об исследователе, чем о анализируемом медиатексте. Но привязка к актуальному экономическому и социальному контексту дает возможность оценить медиатекст, или же получить реперные точки для этого.

Проанализировав эмпирический материал, мы сделали вывод, что основополагающими компонентами дискурсивной практики являются такие как, стереотипизация и идентичность, а также позиционирование, базовая и вторичные номинации, которые несут в себе ту или иную оценку события.

Такие дискурсивные практики, как стереотипизация, стигматизация различных внешнеэкономических событий, выделенных по тем или иным критериям, порождают стереотипическое их описание, а дальнейшие практики изложения, то есть их институционализация, поддерживают эти стереотипы, что облегчает восприятие и понимание аудиторией. Приемы и механизмы стереотипизации и стигматизации во внешнеэкономических высказываниях позволяют структурировать символическое пространство группы членства и сформировать субъектность по отношению к другим группам и их представителям, что особо важно для данной аудитории.

Ориентация аудитории на дискурсивное конструирование собственной позиции и идентичности может дать толчок к переоценке стереотипов, общепринятых ценностей, норм и языка с помощью конструирования новых (иных) значений во внешнеэкономическом медиатексте. При этом предполагается, что ценности, взгляды, мировоззренческие сценарии аудитории находятся на стадии формирования, требуют проверки и выбора из множества альтернатив, возможно через семантические и когнитивные механизмы внешнеэкономического дискурса. Таким образом, профессиональный опыт журналиста, наработанные им дискурсивные практики позволяют преобразовывать информацию о событиях и фактах внешнеэкономической сферы в медиатексты, оказывающие заданное влияние на аудиторию.

Идентичность также является важным понятием для постижения влияния дискурсивных практик на аудиторию. В медиатекстах журналист, как личность и как гражданин государства, член определенных социальных групп и сообществ, активно заявляет о своей идентичности, внятно и однозначно – об определенной позиции, выделенной из ряда других, т. е. часто позиционирует себя относительно чего-либо, что относится к категории «другое».

Позиционирование (не обязательно преднамеренное), подразумевает вероятность того, что люди, однажды приняв на себя определенную позицию как свою собственную, неизбежно видят мир с точки зрения этой позиции и реализуют ее в плане отношений.

Также следует отметить, что публикации медиа изначально обладают определённым уровнем авторитетности в обществе: печатному слову принято доверять. Медиа обладают правом на использование определённых дискурсивных практик, в том числе оценки. В анализе дискурса такое право называют легитимностью. Легитимность является центральным понятием для представления того, как дискурс участвует в формировании картины мира аудитории.

Описание любого, в том числе внешнеэкономического, события в журналистском дискурсе начинается с выбора его основного имени, т. е. базовой номинации. Нередко она появляется уже в заголовке, рубрике или в лиде, что с первых слов позволяет маркировать событие как имеющее отношение к международной жизни, внешнеэкономическим связям и отношениям. Вслед за этим набор имен-характеристик события обычно ширится: «...выразительность номинации может достигаться использованием слов, имеющих в лексическом значении оценочный компонент, благодаря употреблению их в социально определенном контексте» [12, с. 55].

Лексика с подчеркнутым социально-оценочным значением, достаточно экспрессивно характеризующая явление или событие, используется авторами преимущественно в отношении отдельных аспектов их, определенных политических и государственных деятелей, политических партий и экономических структур.

Следующий шаг – утверждение позиции, ее значимости и авторитетности в сравнении с позициями иных участников дискурса. Таким образом, авторитетность выступает в качестве способа выделения авторской позиции относительно всех иных.

Это традиционная дискурсивная практика, с помощью которой конструируются концепт «своего», оппозиция «свое – чужое». «Семантика «чужого» обычно вводится на фоне противопоставления «своему», при этом со смыслом «свой» чаще всего сопрягается положительная оценочность, а негативно-оценочные, интолерантные высказывания относятся к тому, что воспринимается как «чужое» [13].

Следовательно, можно утверждать, что дискурсивные практики помогают конструировать образ страны, события, персонажа в сознании аудитории, переносить оценку и отношение журналиста, бизнесмена, государственного деятеля в отношении их, на сам предмет обсуждения. Кроме того, читатель исходя из этих оценок, принимает этот сконструированный образ, который ему оказывается близок, так как совпадает с существующими в сознании стереотипами. Впрочем, ожидаемый и предполагаемый результат такого воздействия отнюдь не гарантирован. Использование противоречивых дискурсивных практик, с одной стороны, делает картину мира более полной, с другой – дезориентирует читателя, т.к. он не понимает какому из смыслов следует больше доверять.

Таким образом, в целом описание внешнеэкономического события в журналистском дискурсе выстраивается по определенным правилам. Действительно, одному и тому же событию разные авторы нередко придают разный смысл и трактуют его в зависимости от собственных представлений о реальности (выражается это в том, что возникают раз-

личные именованья события, предлагаются разные предыстории и причины), равно как и поведение героев интерпретируется по-разному. Но, тем не менее, логика выстраивания события остается единой, существуют типичные способы рассказать о ней, выражающиеся в построении логических и хронологических рядов, в выделении оппозиций, в использовании классических схем нарратива.

Литература

1. Алтунян, А. Г. От Булгарина до Жириновского : идейно-стилистический анализ политических текстов / А. Г. Алтунян. - М. РГГУ, 1999. – 260 с.
2. Шевченко, А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации / А. Ю. Шевченко // Сб. науч. трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации, вып. 1. Под общей редакцией И. Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – С. 185–192.
3. Фуко, М. Археология знаний / М. Фуко // Пер. с фр./Общ. ред. Бр. Левченко. – К.: Ника-Центр, 1996. – 208 с.
4. Русакова, О. Ф. Основные разновидности современных теорий политического дискурса: опыт классификаций / О. Ф. Русакова // Сайт «Журнал Политэкс Политическая экспертиза» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.politex.info/content/view/267/30/>. – Дата доступа: 29.10.2012
5. Социологический словарь [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://slovari-online.ru/word/социологический-словарь/дискурсивные-практики.htm>. – Дата доступа: 12.11.2012.
6. Ипатова, Н. А. Дискурсивные практики в формировании профессиональных сообществ / Н. А. Ипатова // Автореф. дисс.... канд. социол. наук: 22.00.06. С.Пб., 2009. – С. 32.
7. Уварова (Епанешникова), М. О. Дискурсивные практики конструирования чрезвычайного события в прессе / М. О. Уварова (Епанешникова) // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2007. – № 52. Вып. 22. – С. 140–149.
8. Гавра, Д. П. Использование концепции дискурсивных практик Т. А. ван Дейка в исследованиях социальных явлений / Д. П. Гавра, Н. А. Ипатова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2008. – Том XI. – № 1 – С. 127–135.
9. Шилихина, К. М. Ирония как способ повышения авторитетности / К. М. Шилихина // Авторитетность и коммуникация (коллективная монография), Серия «Аспекты языка и коммуникации». Выпуск 4. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т; Издательский дом Алейниковых, 2008. – С. 184–194.
10. Филипс, Л. Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филипс, М. В. Йоргенсен. – Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2004. – 336 с.
11. Ипатова, Н. А. Дискурсивные практики в формировании профессиональных сообществ / Н. А. Ипатова // Автореф. дисс.... канд. социол. наук: 22.00.06. С.Пб. 2009. – 35 с.
12. Майданова, Л. М. Целостность и связность газетного текста / Л. М. Майданова, Н. В. Муравьева, С. И. Сметанина. – Свердловск, 1984. – 89 с.

13. Чепкина, Э. В. Дискурсивные практики формирования оппозиции «свой – чужой» в районной прессе / Э. В. Чепкина // Культурные практики толерантности в речевой коммуникации. Екатеринбург, 2004. – С. 291.

Сяргей Венідзіктаў

Магілёўскі вышэйшы каледж МУС Рэспублікі Беларусь

НЕЙТРАЛІТЭТ ІНТЭРНЭТУ ЯК СКЛАДНІК ПАЛІТЫЧНАЙ СВАБОДЫ

Створаная на падставе прынцыпаў адкрытасці і агульнай даступнасці, інфармацыйная прастора інтэрнэту ў XXI ст. усё часцей выступае крытэрыем грамадзянскай і палітычнай свабоды, а патрабаванне свабоды сеткі ставіцца ў адзін шэраг з фундаментальнымі палажэннямі Усеагульнай дэкларацыі правоў чалавека. Пры гэтым бяспека анлайн-прасторы асобнай дзяржавы разглядаецца як адна з умоў нацыянальнай бяспекі, што непазбежна патрабуе пэўнага абмежавання свабоды Сусветнай сеткі. Аднак праблематычнасць дасягнення ўстойлівай раўнавагі дзяржаўных, палітычных, карпаратыўных інтарэсаў і правоў грамадзян на нічым і нікім не абмежаваны доступ да інтэрнэту дазваляе казаць пра даволі сур’ёзныя пагрозы. У інтэрв’ю брытанскай “Guardian” адзін з заснавальнікаў рэсурсу “Google” Сяргей Брын сцвярджае, што “пагроза свабодзе інтэрнэту сыходзіць ад дзяржаў, якія імкнуцца пашырыць кантроль над зносінамі сваіх грамадзян, а таксама ад індустрыі забаў, што вядзе барацьбу з пірацтвам, і ад такіх кампаній, як “Facebook” і “Apple”, якія ствараюць “залатыя клеткі” з абмежаваным доступам, жорстка кантралюючы праграмы і дадаткі, размешчаныя на іх платформах” [1].

Істотна, што высокі ўзровень развіцця асобнай дэмакратычнай сістэмы не можа аўтаматычна гарантаваць захаванне асноўных правоў і свабод грамадзян у інфармацыйнай сферы. Напрыклад, у Злучаных Штатах Амерыкі, якія актыўна дэкларуюць адданасць дэмакратычным традыцыям, грамадская незадаволенасць умяшальніцтвам дзяржавы ў працэс функцыянавання і развіцця інтэрнэту праяўляецца, напэўна, найбольш адкрыта.

Пытанне неабходнасці абмежавання ўплыву палітыкі на развіццё Сусветнай сеткі ў чарговы раз актуалізавалася ў 2012г. Так, 2 ліпеня ў ЗША кааліцыя грамадскіх рухаў, якая ўключае больш за 85 аўтарытэтных арганізацый (“Electronic Frontier Foundation”, “Public Knowledge”, “Free Press”, “Globalvision”, “Mozilla Foundation” і інш.), распачала кампанію па стварэнні Дэкларацыі свабоды інтэрнэту. Лозунг

глубальнага праекту быў сфармуляваны як “Свабода інтэрнэту – гэта нейтралітэт інтэрнэту”. Сотні тысяч людзей па ўсім свеце паставілі электронныя подпісы пад пяццю кароткімі прынцыпамі “свабоднага і адкрытага” інтэрнэту:

1. “Самавыяўленне”: адсутнасць цензуры ў сетцы.
2. “Доступ”: распаўсюджванне ўніверсальнага доступу да хуткасных і танніх сетак.
3. “Адкрытасць”: захаванне інтэрнэту ў якасці адкрытай сеткі, дзе кожны можа свабодна наладжваць сувязі, пісаць, чытаць, глядзець, слухаць, вучыцца, ствараць і абнаўляць інфармацыю.
4. “Інавацыі”: абарона свабоды абнаўлення і стварэння інфармацыйнага прадукту без знешніх узгадненняў і дазволаў; недапушчэнне блакіравання новых тэхналогій, а таксама пакарання распрацоўшчыкаў за дзеянні карыстальнікаў іх прадукту.
5. “Канфідэнцыяльнасць”: абарона персанальнай інфармацыі і здольнасць кожнага чалавека кантраляваць, якім чынам выкарыстоўваюцца яго даныя і абсталяванне [2].

Распрацоўшчыкі дэкларацыі маюць намер данесці гэты дакумент да самага высокага ўзроўню, стварыўшы адзіны цэнтр падрыхтоўкі канчатковай рэдакцыі. Яны сцвярджаюць, што прапанаваныя прынцыпы ў стане забяспечыць інтэрнэт-палітыцы празрыстасць і магчымасць грамадзянскага кантролю выключна пры рэалізацыі некалькіх умоў. У адносінах да медыясферы ЗША сярод такіх умоў называецца дасягненне інфармацыйнага нейтралітэту, перагляд палітыкі ў сферы мабільнай сувязі, адкрыццё для свабоднага карыстання “грамадскага спектру” частот, распаўсюджванне шырокапалоснага інтэрнэту. Спынімся на кожным з пералічаных палажэнняў.

Нейтралітэт інтэрнэту – неадменная ўмова ўкаранення эканамічных інавацый, пашырэння дэмакратычнага ўдзелу і свабоды слова – у разуменні амерыканскай грамадскасці азначае забеспячэнне правайдарамі роўных магчымасцей для рознага кантэнту і сэрвісаў, што гарантуе свабоду развіцця сайтаў і тэхналогій. Лічыцца, што нейтралітэт інтэрнэту абараняе правы грамадзян выкарыстоўваць абсталяванне, кантэнт, сэрвісы і паслугі без уціску з боку правайдараў. “Нейтральны” інтэрнэт выконвае толькі сваю асноўную задачу: распаўсюджванне інфармацыі, без падзялення яе на прывілеяваную і другасную [3].

Амерыканская праваахоўная арганізацыя “Free Press” звяртае ўвагу на тое, што найбуйнейшыя апэратары сувязі ЗША (“AT&T”, “Comcast”, “Time Warner Cable” і “Verizon”) імкнуцца выконваць ролю “вартаўнікоў” інтэрнэту, самастойна вырашаючы, якія сайты і дадаткі

будуць працаваць хутчэй, якія – марудней, а якія ўвогуле не будуць дасягальнымі для карыстальнікаў. Таму арганізацыя імкнецца дамагацца ад Федэральнай камісіі па камунікацыях ЗША перагляду палітыкі, што рэгулюе функцыянаванне сеткі [4].

Дэкларацыя свабоды інтэрнэту, прапанаваная ў ЗША, відавочна, прадугледжвае і перагляд інфармацыйнай палітыкі ў сферы мабільнай сувязі. Да 2012г. больш за 50 % амерыканцаў перайшлі ад традыцыйных мабільных тэлефонаў да выкарыстання смартфонаў, што дазволіла пашырыць доступ да сеткі. Прагназуецца, што да 2015г. гэтая лічба павялічыцца да 85–90 % [3]. Бесправдныя тэхналогіі рэвалюцыйным чынам змяняюць саму прыроду міжсуб’ектных зносін, арганізацыі працы і ўкаранення інавацый. Тым не менш, заходнія праваабаронцы сцвярджаюць, што права на свабоду слова карыстальнікаў мабільных прыстасаванняў падпадае пад пагрозу. Прыватныя карпарацыі і нацыянальныя ўрады атрымалі магчымасць беспрэцэдэнтнага кантролю над інфармацыяй, якой грамадзяне абменьваюцца праз мабільныя сеткі, а таксама выкарыстання гэтай інфармацыі ў сваіх мэтах. Сілавая структуры атрымліваюць канфідэнцыяльныя дадзеныя без дазволу ўладальнікаў мабільных прылад, самавольна блакіруюць альбо замаруджваюць доступ да інтэрнэту. У выніку кампаніі-правайдары страчваюць ці добраахвотна перадаюць персанальныя даныя карыстальнікаў. Між тым палітыка аператараў мабільнай сувязі ЗША ў галіне коштаў пакідае шматлікія сацыяльныя групы па-за доступам да сеткі. Гэтану садзейнічае палітыка ўрада, якая ставіць карпаратыўныя інтарэсы вышэй за інтарэсы грамадскасці.

Прыхільнікі неабмежаванай свабоды інтэрнэту лічаць, што доступ да мабільных сетак мае найважнейшае значэнне для развіцця дэмакратыі. У выніку афармляецца патрабаванне рэалізацыі палітыкі, зольнай абараніць права карыстальнікаў мабільнай сувязі на камунікацыю без умяшальніцтва з боку карпарацый і дзяржаўных органаў, а таксама права на атрыманне доступу да свабоднага і адкрытага інтэрнэту з любога абсталявання.

Як адзначае праваахоўная арганізацыя “Free Press”, адкрытасць інфармацыйнай прасторы непасрэдна звязана з разнастайнасцю каналаў і частот перадачы сігналаў для тэлефона, планшэта, тэлевізара ці любога аўтаномнага лічбавага абсталявання – т. зв. “спектрам” [4]. Розныя часткі спектру выкарыстоўваюць аператары мабільнай сувязі, радыё- і тэлевізійныя студыі, спадарожнікавыя аператары, сеткі Wi-Fi, хуткая медыцынская дапамога, сілавая структуры, прыватныя кампаніі з іх уласнымі сістэмамі сувязі. Амерыканскія карпарацыі бесперапынна

супернічаюць у барацьбе за доступ да гэтых грамадскіх частот, якія з’яўляюцца каштоўным нацыянальным рэсурсам.

Тэлерадыёкампаніі і аператары мабільнай сувязі маюць ліцэнзіі на большую частку найлепшых частот, аднак іншыя часткі “спектру” застаюцца адкрытымі. Гэта значыць, што любая кампанія можа распрацаваць прадукт (напрыклад, радыётэлефон, Bluetooth-гарнітуру, “радыёняню” альбо пульт дыстанцыйнага кіравання), які будзе працаваць у адкрытым спектры, не патрабуючы ліцэнзіі ад урада. Сучасныя тэхналагічныя распрацоўкі дазваляюць кожнаму атрымліваць свабодны доступ да эфіру праз таварыствы сетак, сігналы Wi-Fi, інавацыйныя прыстасаванні і іншыя, больш лакалізаваныя, кропкі доступу.

Такім чынам, новыя тэхналогіі, якія дазваляюць больш эфектыўна выкарыстоўваць спектр, здольныя забяспечыць хуткасны доступ да інтэрнэту ў незанятых частотах і зрабіць мабільны інтэрнэт агульнадаступным. Праваахоўныя арганізацыі лічаць, што для развіцця наступнага пакалення мабільных тэхналогій неабходна зменшыць уплыў найбуйнейшых кампаній сувязі (“AT&T”, “Verizon” і інш.) на размеркаванне грамадскага частотнага спектру [4].

Наступная ўмова рэалізацыі прынцыпаў, закладзеных у праект Дэкларацыі свабоды інтэрнэту, – пашырэнне доступу да хуткаснага інтэрнэту, які ўяўляецца такім жа неабходным грамадскім рэсурсам, як вада альбо электрычнасць. Нягледзячы на гэта, у ЗША шырокапалосны доступ яшчэ далёкі ад усеагульнасці. Арганізацыя “Free Press” адзначае, што мільёны амерыканцаў па-ранейшаму знаходзяцца на няправільным баку “лічбавай прорвы”, не маюць належнага доступу да палітычных, эканамічных і сацыяльных рэсурсаў Сусветнай сеткі. Грамадзяне, якія карыстаюцца шырокапалосным падключэннем, за большую плату атрымліваюць меней паслуг, чым жыхары большасці іншых развітых краін. Даследаванні паказваюць, што хуткасць, якасць і тарыфная палітыка ў ЗША адстаюць ад аналагічных паказчыкаў у краінах Азіі і Еўропы.

Інфармацыйная палітыка Вашынгтону дае магчымасць кабельным і мабільным аператарам павялічваць кошты высокахуткаснага доступу ў інтэрнэт і адмаўляцца ад падключэння “нявыгадных” сацыяльных груп. Між тым заканадаўчая ўлада ЗША пад уплывам кампаній “Comcast”, “Time Warner Cable” і іх партнёраў абвясціла незаконнымі грамадскія сеткі, што аб’ядноўваюць сотні тысяч людзей. У выніку замест даступнага інтэрнэту мноства людзей сутыкнуліся з завышанымі коштамі, абмежаваным выбарам і марудным сэрвісам [3].

Такім чынам, рэалізацыя пераваг шырокапалоснага доступу, выбар правайдараў, хуткасці перадачы даных і коштаў для амерыканцаў шмат у чым звязаныя з афіцыйнай пазіцыяй Вашынгтона.

Залежнасць тэндэнцый развіцця інтэрнэт-прасторы ад палітычных рашэнняў у XXI ст. назіраецца паўсюдна. У той час як, у ЗША робяцца спробы ініцыіраваць прыняцце закону, які дазволіў бы закрываць пірацкія сайты, урад Велікабрытаніі плануе праводзіць маніторынг сацыяльных сетак. У Кітаі краіне найбольшай у свеце колькасцю інтэрнэт-карыстальнікаў урад, імкнучыся ўстанавіць кантроль над асяроддзем мікраблагаў, замацаваў правіла “аўтэнтычнасці асобы”. Там жа рэалізаваны праект “Залаты шчыг” – сістэма фільтрацыі трафіку на інтэрнэт-канале паміж правайдарамі і міжнароднымі сеткамі перадачы інфармацыі. Сёння ўзмацняецца заклапочанасць з нагоды мілітарызацыі інтэрнэту і гучаць сцверджанні, што Кітай праводзіць кібератакі супраць ваенных і карпаратыўных аб’ектаў ЗША. Паведамляецца, што Іран плануе да сакавіка 2013г. разгарнуць ізаляваны ад знешняга свету “нацыянальны інтэрнэт”. Ужо сёння ў гэтай ісламскай краіне створаны магутны інтэрнэт-фільтр, які робіць немагчымым доступ іранцаў да вялікай колькасці сайтаў, што лічацца незаконнымі ці абразлівымі. У снежні 2012г. у Іране пачала дзейнічаць уласная платформа відэахосцінгу – аналаг YouTube, забароненага тут з 2009г.

У Расіі гучаць заклікі да ўтаймавання блогасферы, якая абвінавачваецца у патуранні пратэстам супраць прэзідэнта краіны Уладзіміра Пуціна. У жніўні 2011г. міністр унутраных спраў Рашыд Нургаліеў паведаміў, што інтэрнэт правакуе рост экстрэмісцкіх настройаў у грамадстве [5]. У чэрвені 2012г. “Вікіпедыя” на рускай мове была часова закрыта па рашэнні сеткавай супольнасці ў знак пратэсту супраць паправак да закону “Аб інфармацыі”, абмеркаванні якіх праходзіла ў Дзяржаўнай Думе Расійскай Федэрацыі. Інтэрнэт-карыстальнікі асцерагаліся, што папраўкі могуць стаць асновай для пашырэння цензуры ў сетцы праз фарміраванне спісу забароненых сайтаў і IP-адрасоў з іх фільтрацыяй.

Лабісты і актывісты, якія падтрымалі дадзеныя папраўкі, сцвярджалі, што яны накіраваны выключна супраць незаконнага кантэнту. Напрыклад, сайты з дзіцячай парнаграфіяй, інструкцыямі па вырабу наркатыкаў і здзяйсненню самагубстваў можна будзе блакіраваць у дасудовым парадку. Рашэнне аб закрыцці сайтаў з іншай падазронай інфармацыяй будзе прымаць суд.

11 ліпеня 2012г. Дзярждума РФ прыняла законапраект аб “чорных спісах”. У выніку магчымаць занадта шырокай, на наш погляд, трактоўкі многіх пунктаў закона можа прывесці да абмежавання

доступу расіян да найбольш запатрабаваных рэсурсаў (“Facebook”, “Вконтакте”, “ЖЖ”, “Twitter” і інш.).

У 2012г. Служба сувязі Таджыкістана распачала працу над стварэннем “групы добраахвотных назіральнікаў” з ліку “свядомых, патрыятычна настроеных грамадзян”, якія павінны адсочваць усю інфармацыю ў інтэрнэце, што датычыць гэтай краіны. Кантралюючыя органы атрымалі паўнамоцтвы фільтраваць і блакіраваць сайты, што не пройдуць маніторынг. Служба сувязі таксама заявіла, што блакіраваць сайты спецыялісты ведамства змогуць без рашэння судовых органаў – толькі на падставе ацэнкі запрошаных экспертаў. У лік крыніц альтэрнатыўнай незалежнай інфармацыі ў Таджыкістане ўключаны і сацыяльныя сеткі: у прыватнасці, закрыты доступ да сайта “Facebook”, пры дапамозе якога грамадзяне выказвалі сваю незадаволенасць дзейнасцю ўрада [6].

На наш погляд, імкненне любой дзяржавы абараніць сваю “анлайн-тэрыторыю” выглядае натуральным, аднак падобныя заявы нярэдка ўтрымліваюць у сабе пагрозы ідэалам адкрытасці і свабоды, на якіх першапачаткова ствараўся інтэрнэт. І спроба амерыканскага грамадства ў дэкларатыўнай форме абараніць свабоду Сусветнай сеткі выглядае далёка не ўнікальнай з’явай у сусветнай практыцы.

Гісторыя палітычнага рэгулявання інтэрнэту на міжнародным узроўні налічвае ўжо больш за 20 год, і значная частка прававых актаў была прынятая ў 1999–2001 гг. Трансмежнасць сеткі інтэрнэт мае вынікам адмову ад парадэгмы пазітыўнага права, прызнанне неабходнасці міжнароднага рэгулявання прававых зносін у сетцы, уніфікацыі існуючых правілаў. Напрыклад, Саветам Еўропы прынятыя Дадатковы пратакол да Канвенцыі аб абароне фізічных асоб у сферы аўтаматычнай апрацоўкі персанальных даных, які датычыць наглядных органаў і трансмежных патокаў даных, ад 8 лістапада 2001 г. (Страсбург), Канвенцыя аб інфармацыйным і прававым супрацоўніцтве ў сферы “паслуг інфармацыйнага грамадства” ад 4 кастрычніка 2001г., Канвенцыя па кіберзлачыннасці ад 23 снежня 2001 г., Дэкларацыя аб свабодзе зносін у інтэрнэце ад 28 мая 2003 г. (Страсбург) і шэраг іншых дакументаў. Дэкларацыя аб свабодзе зносін у інтэрнэце абвясціла наступныя прынцыпы ўніфікацыі нормаў міжнароднага права, што рэгулююць функцыянаванне Сусветнай сеткі:

- адсутнасць абмежаванняў на змест інфармацыі;
- заахвочванне самарэгуляцыі зместу інфармацыі;
- недапушчальнасць выкарыстання блакіровак і фільтраў, якія перашкаджаюць доступу да інфармацыі (акрамя фільтраў, прызначаных кантраляваць слабаабароненыя групы, напрыклад, дзяцей);

- адмова ад выкарыстання рэгістрацыйных схем, якія абмяжоўваюць прапанову паслуг праз інтэрнэт;
- ліквідацыя перашкод для забеспячэння доступу да інтэрнэту ці для стварэння і функцыянавання сайтаў для асобных слаёў грамадства;
- немагчымасць абавязаць правайдараў праводзіць маніторынг інфармацыі, якая праходзіць праз іх серверы;
- гарантаванае права на ананімнасць [7].

У канцы 2011 г. на сесіі міністраў краін Арганізацыі па бяспецы і супрацоўніцтву ў Еўропе не атрымалася прыняць “Дэкларацыю аб фундаментальных свабодах у лічбавы век”. Асноўная ідэя дакумента – неабходнасць забеспячэння міжнароднай супольнасцю роўных правоў і свабод як у звычайным жыцці, так і ў кіберпрасторы. Дакумент заблакіравалі Расія і шэраг іншых краін, якія палічылі інтэрнэт небяспечным для свайго палітычнага ладу.

У праекце дэкларацыі, у прыватнасці, сцвярджалася, што “абмежаванні свабоды выказвання меркаванняў у інтэрнэце прымальныя, толькі калі яны адпавядаюць прынятым міжнародным нормам”, а “прымусовае блакіраванне сайтаў, IP-адрасоў, партоў, сеткавых пратаколаў ці асобных відаў інтэрнэт-рэсурсаў уяўляе сабой крайнюю меру” [8]. Згодна з якая укараняецца дзяржавай ці правайдарам фільтры, непадкантрольныя карыстальнікам, трэба лічыць цензурай, а дзяржава абавязана клапаціцца пра тое, каб інтэрнэт быў даступным для ўсіх. Як адзначыў на сесіі АБСЕ прадстаўнік ЗША, “забеспячэнне свабоды інтэрнэту прадугледжвае працу ў двух накірунках: па-першае, стварэнне гарантый для адкрытасці, глабальнасці і агульнадаступнасці сеткі, па-другое – гарантыі свабоды выкарыстання новых тэхналогій як неад’емнага права грамадзян” [9].

Адсутнасць адзіных падыходаў да вызначэння дапушчальных межаў дзяржаўнага ўмяшальніцтва ў функцыянаванне інтэрнэту прадвызначыла існаванне супярэчнасцей у ацэнцы міжнароднай супольнасцю ступені свабоды інтэрнэт-прасторы Рэспублікі Беларусь. У 2011 г. правахоўная арганізацыя “Freedom House” уключыла Беларусь у спіс дзяржаў з “несвабодным” доступам да інтэрнэту. Праз год у дакладзе “Свабода ў інтэрнэце 2012” эксперты адзначылі імклівы рост у рэспубліцы даступнасці інтэрнэту, станючы эффект ад якога суправаджаецца парушэннем некаторых правоў карыстальнікаў. У 2012 г. арганізацыя “Рэпарцёры без межаў” у сваім дакладзе назвала Беларусь, разам з М’янмай, Кітаем, Кубай, Іранам, Паўночнай Карэяй, Саудаўскай Аравіяй, Сірыяй, Туркменістанам, Узбекістанам і В’етнамам, адным з новых ворагаў інтэрнэту [10]. Як правіла, у такі спіс трапляюць краіны, дзе ўлады абмяжоўваюць свабоду карыстальнікаў.

Правахоўнікі таксама складаюць спіс краін, якія “знаходзяцца пад наглядам”. У 2012 г. у яго трапілі Расія, Аўстралія, Егіпет, Эрытрэя, Францыя, Паўднёвая Карэя, Шры-Ланка і іншы.

Такая ацэнка тэндэнцый развіцця інтэрнэту ў Беларусі, на наш погляд, выглядае неабгрунтаванай. З аднаго боку, у 2010 г. быў прыняты Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь № 60 “Аб мерах па ўдасканальванні выкарыстання нацыянальнага сегменту сеткі інтэрнэт”, а потым былі прынятыя і прававыя акты ў яго развіццё. У іх адзначаецца, што мэтай дзяржаўнага рэгулявання інтэрнэт-прасторы з’яўляецца “забеспячэнне абароны інтарэсаў асобы, грамадства і дзяржавы ў інфармацыйнай сферы, стварэнне ўмоў для далейшага развіцця нацыянальнага сегменту глабальнай камп’ютарнай сеткі інтэрнэт, павышэння якасці і даступнасці для грамадзян і юрыдычных асоб інфармацыі аб дзейнасці дзяржаўных органаў, іншых арганізацый і інтэрнэт-паслуг” [11]. 6 студзеня 2012 г. у краіне набылі моц змяненні і дапаўненні да Кодэкса аб адміністрацыйных правапарушэннях і Працэсуальна-выканаўчага кодэкса аб адміністрацыйных правапарушэннях, якія прадугледжваюць адміністрацыйную адказнасць за парушэнне патрабаванняў да выкарыстання нацыянальнага сегменту інтэрнэту. Напрыклад, “парушэнне патрабаванняў заканадаўчых актаў па ажыццяўленні ідэнтыфікацыі абаненцкага абсталявання пры аказанні інтэрнэт-паслуг і (ці) карыстальнікаў інтэрнэт-паслуг у пунктах калектывнага карыстання інтэрнэт-паслугамі, уліку і захаванню даных аб абаненцкім абсталяванні, персанальных даных карыстальнікаў інтэрнэт-паслуг, а таксама даных аб аказаных інтэрнэт-паслугах цягне за сабой накладанне штрафу ў памеры ад пяці да пятнаццаці базавых велічынь”. Парушэнне патрабаванняў заканадаўства па абмежаванні доступу карыстальнікаў інтэрнэт-паслуг да “інфармацыі, забароненай для распаўсюджвання ў адпаведнасці з заканадаўчымі актамі, цягне за сабой накладанне штрафу на індывідуальнага прадпрымальніка ці юрыдычную асобу ў памеры ад дзесяці да трыццаці базавых велічынь”. Гэта значыць, размова ідзе пра штрафы для прадпрымальнікаў і бізнес-структур, а таксама правайдараў. Пры гэтым законам не прадугледжана беспадстаўнае пакаранне асобных грамадзян за карыстанне Сусветнай сеткай і абмежаванне доступу беларусаў да замежных сайтаў, як адзначалі некаторыя СМІ Захаду. У прыватнасці, бібліятэка Кангрэсу ЗША змясціла ў сябе на сайце наступнае паведамленне, на якое потым спасылаліся еўрапейскія СМІ: “Новы закон абмяжоўвае наведванне і/ці выкарыстанне замежных сайтаў беларускімі грамадзянамі і рэзідэнтамі” [12].

Паўплываць на ўключэнне Беларусі ў спіс краін – “ворагаў інтэрнэту” магло ўзмацненне націску з боку ўрада на карыстальнікаў сацыяльных сетак і блакіраванне доступу да гэтых сайтаў падчас акцый маўклівага пратэсту і акцыі “Стоп бензін” (2011 г.).

Аднак, на наш погляд, усё гэта не дае належных падстаў для высновы аб тым, што беларускі сектар інтэрнэту знаходзіцца пад жорсткім кантролем (напрыклад, у час хваляванняў у Лондане ў 2011 г. у Вялікабрытаніі таксама разглядалі пытанне аб рэгуляванні сацыяльных сетак). Хутчэй можна казаць аб “нагляднай” функцыі дзяржавы, якая гарантуе грамадзянам некалькі меншую ў параўнанні з еўрапейскім асяроддзем свабоду. Тым не менш, у баянэце прысутнічае ўвесь спектр палітычных пазіцый і грамадскіх ацэнак (гэтага нельга сказаць у адносінах да традыцыйных СМІ), а агульная колькасць наведвальнікаў незалежных і інфармацыйных сайтаў прыкладна адпавядае памеру рэгулярнай аўдыторыі галоўнага канала дзяржаўнага тэлебачання Беларусі.

Патрабаванне нейтралітэту і бескантрольнай свабоды Сусветнай сеткі, на наш погляд, правамерна пры выкананні істотнай умовы: гатоўнасці і здольнасці аўдыторыі выконваць самастойны крытычны аналіз прапанаванай інфармацыі. Гэта прадугледжвае авалодванне навыкамі медыякрытыкі, уменне супастаўляць розныя крыніцы інфармацыі, базавае веданне тэхналогій фарміравання грамадскай думкі, лінгвістычную пісьменнасць, здольнасць арыентавацца ў складаных ідэалагічных працэсах і шэраг іншых кампетэнцый, без якіх немагчымы пераход з узроўню механічнага спажывання на ўзровень крытычнага аналізу інфармацыі. Відавочна, што “нейтральная сетка” можа ўяўляць і пагрозу, калі не будзе абаронена ад распаўсюджвання небяспечнай для грамадства інфармацыі.

У той жа час, свабодны ад уплыву палітыкі інтэрнэт з’яўляецца ідэальнай платформай для засваення згаданых вышэй кампетэнцый. Але задача адэкватнай ацэнкі ўзроўню інфармацыйнай кампетэнтнасці і грамадзянскай сталасці аўдыторыі, а таксама вызначэння гатоўнасці апошняй да самастойнага і нічым не абмежаванага спажывання інтэрнэт-кантэнту сёння выглядае цяжкавыканальнай як ва ўмовах амерыканскай дэмакратыі, так і ў іншых палітычных сістэмах. Падобна да таго, як заходняя мадэль дэмакратыі стала вынікам арганічнага выпявання і негвалтоўнага прыняцця грамадзянамі дэмакратычных традыцый і прынцыпаў, мадэль адкрытай, свабоднай і незалежнай інтэрнэт-прасторы можа быць рэалізавана толькі ў выніку натуральнага развіцця інфармацыйнага асяроддзя.

Нельга не прызнаць і таго, што дэклараванне асноўных прынцыпаў свабоды інтэрнэту не пацягне за сабой прыняцце міжнароднай супольнасцю прынцыпова новых абавязальстваў. Хутчэй, гэта з'яўляецца замацаваннем нязменных і ўстойлівых абавязальстваў у сферы правоў і свабод чалавека, якія не залежаць ад уплыву тэхнічнага прагрэсу на карціну свету. Выкарыстанне грамадзянамі сучасных тэхналогій, якія пашыраюць камунікацыйны патэнцыял грамадскай сістэмы, таксама з'яўляецца фактарам эканамічнага і сацыяльнага прагрэсу. Сучасны соцыум не можа паспяхова існаваць і развівацца без інфармаваных і ангажаваных грамадзян, адкрытых для інавацыйных тэхналогій.

Літаратура

1. Web freedom faces greatest threat ever, warns Google's Sergey Brin [Электронны рэсурс] / Афіцыйны сайт выдання «The Guardian» (Велікабрытанія). – 2012. – Рэжым доступу : <http://www.guardian.co.uk/technology/2012/apr/15/web-freedom-threat-google-brin>. – Дата доступу : 15.07.2012.
2. Declaration of Internet Freedom [Электронны рэсурс] / Афіцыйны сайт кампаніі ў падтрымку свабоды інтэрнэту. – 2012. – Рэжым доступу : <http://www.internetdeclaration.org>. – Дата доступу : 02.07.2012.
3. Internet Freedom Means Net Neutrality [Электронны рэсурс] / Сайт праваахоўнай арганізацыі «Free Press» (США) в падтрымку свабоднага інтэрнета. – 2012. – Рэжым доступу : <http://www.savetheinternet.com/sti-home>. – Дата доступу : 03.07.2012.
4. Афіцыйны сайт праваахоўнай арганізацыі «Free Press» (США) [Электронны рэсурс]. – 2012. – Рэжым доступу : <http://www.freepress.net>. – Дата доступу : 06.07.2012.
5. МВД России: соцсети угрожают устоям общества [Электронны рэсурс] / Афіцыйны сайт рускай службы ВВС. – 2011. – Рэжым доступу : http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2011/12/111208_osce_declaration_russia_block.shtml. – Дата доступу : 10.12.2011.
6. Таджикистан создает «группу наблюдателей» за интернетом [Электронны рэсурс] / Афіцыйны сайт рускай службы ВВС. – 2012. – Рэжым доступу : http://www.bbc.co.uk/russian/international/2012/07/120712_tajikistan_internet_censorship.shtml. – Дата доступу : 12.07.2012.
7. Международно-правовые акты, направленные на регулирование сети Интернет [Электронны рэсурс] / Все о праве: информационно-образовательный юридический портал. – 2012. – Рэжым доступу : <http://allpravo.ru/library/doc2044p0/instrum4935/item4940.html>. – Дата доступу : 18.07.2012.

8. 18th OSCE Ministerial Council Closing Remarks [Электронны рэсурс] / Доклада амерыканскай місіі пры АБСЕ. – 2012. – Рэжым доступу : // <http://www.osce.org/mc/86111>. – Дата доступу : 10.07.2012.

9. U.S. Statement at OSCE on Freedoms in Digital Age [Электронны рэсурс] / Сайт Бюро міжнародных інфармацыйных праграм пры Дзяржаўным дэпартаменце ЗША. – 2012. – Рэжым доступу : <http://iipdigital.usembassy.gov/st/english/texttrans/2012/06/201206157481.html#axzz209mv3948>. – Дата доступу : 07.07.2012.

10. Enemies of the Internet Report 2012 [Электронны рэсурс] / Афіцыйны сайт міжнароднай праваахоўнай арганізацыі «Reporters Without Borders». – 2012. – Рэжым доступу : <http://en.rsf.org/beset-by-online-surveillance-and-12-03-2012,42061.html>. – Дата доступу : 04.07.2012.

11. О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Республики Беларусь [Электронны рэсурс] / Афіцыйны сайт выдання «Советская Белоруссия». – 2011. – Рэжым доступу : <http://law.sb.by/924>. – Дата доступу : 15.03.2011.

12. Belarus: Browsing Foreign Websites a Misdemeanor [Электронны рэсурс] / Афіцыйны сайт бібліятэкі Кангрэса ЗША. – 2012. – Рэжым доступу : http://www.loc.gov/lawweb/servlet/lloc_news?disp3_1205402929_text. – Дата доступу : 07.07.2012.

Виталий Герцев

Белорусский государственный университет

ПОТЕНЦИАЛ ВЕЧЕРНЕЙ ПРЕССЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Каков в реальности потенциал вечерних газет сегодня, когда есть мнение, что в новостной индустрии безраздельно властвуют более оперативные радио, телевидение, сетевые СМИ, а их время прошло? Вечерняя пресса с ее 300-летней историей кому-то даже представляется, образно говоря, древним мамонтом, который чудом уцелел в ходе эволюции, но – неповоротливым, оттого бесполезным и обреченным.

Подобные категоричные выводы, попытки редуцировать сложную многоцветную картину мировой журналистики до черно-белого варианта, очевидно, являются следствием недостаточного владения фактами. Вечерняя пресса, несмотря на свою многовековую историю, остается для науки terra incognita.

Систематизированные сведения о развитии данного типа изданий найти нелегко. В учебниках по истории зарубежной журналистики это, как правило, редкие и разрозненные факты, отделенные хронологически и географически – вряд ли они дадут студенту цельное представление о вечерней прессе. Такая же редкость – основательные научные труды, в

которых исследуется указанная разновидность периодики. В нашей стране известна одна подобная кандидатская диссертация, которую защитил бывший студент Института журналистики Белгосуниверситета Ян Чжи, и посвящена она вечерней прессе Китая.

А как же Россия? В двухтомном библиографическом справочнике «История русской периодической печати (1703–2003)» есть ссылка только на одну диссертацию по названной теме: «Становление советской вечерней газеты как типа издания (1918–1925 гг.)». Валентина Николаевна Воронина (Московский государственный университет) защитила ее в 1973 году. Комментарии излишни – предел интересов исследователя и давность работы очевидны.

Даже такой, казалось бы, базисный факт, как дата выхода первой вечерней газеты, становится в учебной литературе поводом для разночтений. У М. М. Козловой, а также В. С. Соколова и С. М. Виноградовой можно встретить 1706-й год, Г. В. Прутцков датирует момент, когда пресса разделилась на утреннюю и вечернюю, 1709 годом. Если обратиться к первому тому монографии «Главы в истории журналистики», изданной в Лондоне в 1887 году, всё встает на свои места. Первый номер вечерней газеты «Ивнинг пост» вышел в Лондоне в 1706 году, ее издание было восстановлено в 1709 году.

В учебниках отечественных авторов говорится, что первой белорусской «вечеркой» стала в 1967 году газета «Вечерний Минск». На самом деле на территории современной Беларуси вечерние издания появились значительно раньше – не в середине, а в начале XX века. Историческим центром, с которого начиналась биография всей вечерней печати Беларуси, тем не менее, остается Минск. Здесь в середине июля 1914 года вышли «Вечерние известия Минской газеты-копейки». Однако это тема другой публикации...

Сомнение в актуальности изучения опыта, накопленного вечерней прессой, – свидетельство поверхностного подхода к проблеме. Авторы учебников по истории журналистики, к сожалению, не делают акцента на том, что появление вечерней газеты стало поворотом к оперативности как ценности в журналистике, одной из первых попыток сократить время между событием и моментом, когда о нем узнает массовая аудитория. Сегодня, когда данный временной отрезок сократился до нуля и мечта человечества наблюдать за происходящим на другом конце света действием «в режиме онлайн» стала реальностью, это кажется «внезапным» достижением технологий. На самом деле у известного правила – у всего есть своя причина – нет исключений и в журналистике. Попытка проигнорировать в цепочке радио – телевидение – интернет – звено «вечерняя пресса» и неизбежно ведет к искажению истины, ограничен-

ному взгляду на эволюцию СМИ. Изучение истории данной разновидности периодики даст возможность более полно осознать значение современных процессов в журналистике, научно определить новые магистральные ее развития.

Три сотни лет опыта – тот потенциал вечерней прессы, который будет полезен не только журналистам печатных периодических изданий, но также их коллегам – творческим работникам телевидения, радио, интернет-СМИ. Безусловно, их работа разительно отличается, хотя в основе ее, как и столетие назад, лежит слово. Но творчество и не предполагает готовых образцов, которые можно было бы позаимствовать у предшественников, – оно всегда синтез самых разнообразных идей.

Потенциал вечерней прессы заключен не только в прошлом, но и в настоящем.

Современные исследователи, к примеру, Г. А. Голованова (факультет журналистики МГУ), говорят о том, что долгое время в США вечерние газеты преобладали по количеству названий по сравнению с утренними, пока в 2000 году соотношение изменилось не в пользу вечерних. С тех пор их число начало сокращаться. Да и те газеты, которые остались на плаву, по сути теперь дневные – они появляются в киосках после полудня, доставляются подписчикам между часом и пятью дня. Однако в небольших городах вечерние газеты по-прежнему незаменимы. Несмотря на конкуренцию с утренними изданиями, кабельным телевидением, интернетом, радио, признает в своих публикациях Г. А. Голованова, в освещении местных событий вечерним газетам нет равных.

По состоянию американской прессы некорректно «ставить диагноз» вечерним газетам всего мира. Так, весьма эффективно развивается эта разновидность периодики в Китае: количество вечерних газет выросло с 78 наименований в 1992 году до 154 в 2005-м. Сегодня там издается 157 вечерних газет – «Современная журналистика Китая: вечерняя пресса, региональное радио» по данным вышедшей в свет в прошлом году книги.

Подобным образом обстоят дела в печатной отрасли нашей страны. Вечерние газеты являются перспективным, активно развивающимся сегментом медиасферы Республики Беларусь, о чем свидетельствует рост их количества в последние десятилетия. Если до начала 1990-х в стране издавалась одна-единственная вечерняя газета, то сейчас в каждом областном центре, а также в городе Бобруйске выходит своя «вечерка». В прошлом году вечерняя пресса пришла в белорусскую глубинку – увидел свет первый номер «Вечерней Орши».

Конечно, есть у белорусской вечерней прессы и свои трудности. Она практически утратила основной типологический признак – время выхода в свет. Но издательский бизнес всегда был делом сложным и

хлопотным, а проблемы существуют для того, чтобы их решать. Образцом может служить газета «Вечерняя Москва». На определенное время это авторитетное издание вынуждено было прекратить вечерний выпуск из-за финансовых затруднений. Сейчас возрожденная «Вечерняя Москва» выходит три раза в неделю вечером (и пять раз в неделю утром).

А это значит, что история вечерней прессы продолжается.

Константин Гетманский

«Издательство Бурмакина», Улан-Удэ, Россия

БЛОГГИНГ В КОНТЕКСТЕ ВОЗРОЖДЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО ЖУРНАЛИЗМА

К началу XX в. интернет стал еще одним способом динамичного распространения массовой информации. Очевидно, что с точки зрения технического прогресса он стоит в одном ряду с появлением печатного станка Гуттенберга, изобретением радио и созданием телевидения. Многие традиционные средства массовой информации в конце 90-х гг. XX в. по достоинству оценили возможности Всемирной паутины и создали свои сайты, на которых размещаются материалы печатных изданий, тексты и записи радиопередач и телепрограмм. Появились отдельные СМИ, выходящие только в интернете. Более того, уже несколько лет на Западе (а сейчас и в России) идет процесс отказа от печатных версий изданий: газеты и журналы начинают распространять информацию только на своих сайтах. Так, с декабря 2012 года материалы популярного американского журнала Newsweek можно прочитать только в Сети.

Отметим при этом, что само распространение информации в сети с точки зрения технологии ее размещения на сайтах долгое время оставалось уделом специалистов, которым необходимо было иметь определенные навыки, например, знать язык программирования. Сейчас же современное программное обеспечение позволяет выставлять журналистские материалы и аудиовизуальный контент практически любому человеку. Поэтому Всемирная паутина превратилась в наиболее оперативный канал распространения информации, которая может быть представлена в различных формах. Сайт современного интернет-СМИ предлагает потребителю тексты, фотографии, инфографику, видеофайлы. Также предусматривается оперативная обратная связь с читателями и возможность их реакции на выставленные материалы (комментарии).

Одновременно с развитием сетевых версий традиционных средств массовой информации на коммуникационном поле появилось такое ин-

тересное явление как блоггинг. Английское слово «blog» произошло от «web logging», что можно перевести на русский как «подключение к Всемирной паутине», то есть к интернету. С технической точки зрения, блог – это программный механизм, позволяющий любому автору (или «блоггеру») легко добавлять новые заметки. С точки зрения содержания блог может затрагивать самые разнообразные темы. «Сообщения могут быть посвящены текущим событиям, культуре, технологиям или собственной жизни автора. Многие сообщения содержат ссылки на важные сайты», – подчеркивает в газете «Нью-Йорк таймс» Джошуа Курланцик (New York Times, Dec 15, 2004).

Считается, что первый блог был создан еще в 1992г. инженером Тимом Бернерсом-Ли (Tim Berners-Lee), который разработал Всемирную паутину и является автором идеи гипертекста (то есть размещения в интернет-текстах ссылок, уводящих на другие страницы сайтов). В своем блоге, доступном в то время лишь немногочисленным пользователям Сети, Бернерс-Ли рассказывал о новостях развития Всемирной паутины.

Однако в августе 1999г. американская компания Pyra Labs вышла на рынок информационных услуг с совершенно новым продуктом, доступным всем пользователям сети. Она открыла сайт www.blogger.com. На нем каждый зарегистрированный пользователь мог завести свою личную страничку, на которой в режиме реального времени можно было выкладывать сообщения в хронологическом порядке, а также без особых усилий со стороны автора давать ссылки на другие ресурсы интернета. Каждое авторское сообщение могло быть прокомментировано посетителями этой странички.

В настоящее время создание блога стало доступным практически для каждого пользователя интернета. Сайты www.blogger.com, www.livejournal.com и др. предоставляют минимальные услуги блоггинга, то есть ведения своих страничек, бесплатно. За определенную плату можно изменить оформление своего блога, например, поменять палитру цветов и шрифты, а также увеличить объем информации, который может храниться на сервере.

В России и других странах СНГ самой популярной платформой для ведения блогов стал так называемый Живой Журнал www.livejournal.com (за исключением Казахстана, где этот сервис заблокирован).

Является ли информационный блоггинг новым типом журналистики, новым каналом распространения печатного слова? На съезде Демократической партии США, который прошел в Бостоне в начале августа 2004 года, было аккредитовано около 15 тысяч журналистов. Впервые в

истории среди них было 35 авторов популярных американских блогов. Представители партии тогда отметили, что сравнивают их с памфлетистами, которые во времена становления Соединенных Штатов были очень активны, представляли собой хорошо информированных, неравнодушных граждан, которые излагали в памфлетах свои мысли и распространяли их различными способами. Спустя месяц пресс-служба Республиканской партии также предоставила аккредитацию нескольким блоггерам на свой съезд, который состоялся в Нью-Йорке.

В 2008 и 2012 гг. на предвыборных съездах Демократической и Республиканской партий было аккредитовано около сотни ведущих блоггеров Соединенных Штатов.

В России блоггеры освещали деятельность Дмитрия Медведева, который занимал пост президента страны с 2008 по 2012 гг. Уже стали традиционными встречи с блоггерами представителей разных ветвей власти, а также ведущих компаний, которые работают на российском рынке. Аэропорты Москвы и других крупных городов России периодически проводят для фотоблоггеров так называемый споттинг (фотосессию). Материалы, которые автоматически ретранслируются и в популярные социальные сети (Facebook, «ВКонтакте» и пр.), пользуются большой популярностью у пользователей интернета.

На наш взгляд, информационный блоггинг, который становится все популярнее среди читателей, – это современное продолжение традиций персонального журнализма, процветавшего в европейских странах на рубеже XVII-XVIII в. – в эпоху Просвещения. Издания французов Пьера Бейля, Жана Леклерка, Жана Донно де Визе, англичан Даниеля Дефо, Джонатана Свифта, Джозефа Аддисона, Ричарда Стиля, немца Готфрида Лессинга и др. внесли значительный вклад в развитие журналистики. Все они одновременно выступали в роли издателей, репортеров, комментаторов и редакторов своих печатных журналов. Точно также поступают и создатели современных блогов, которые могут моментально разместить новую информацию на своей страничке. Однако блоги, в отличие от изданий эпохи Просвещения, подвергавшихся гонениям со стороны государства за распространение памфлетов и других сатирических произведений, а также за публикацию неугодных научных произведений социального, политического и философского характера, практически свободны от какой-либо цензуры. При этом многие блоги обновляются очень оперативно и предоставляют читателям возможность участия в дискуссии, которая ведется в режиме онлайн.

Принципиальное отличие размещаемых в информационных блогах текстов от текстов традиционных СМИ – отсутствие профессиональной редакции. Это позволяет быстрее передавать информацию, но при

этом, конечно же, увеличивает количество ошибок в сообщениях. Язык заметок, размещаемых в блогах, зачастую насыщен терминами и сокращениями, характерными для пользователей интернета.

С творческой точки зрения можно провести параллели между самыми популярными блогами и так называемой Новой журналистикой, появившейся в США в середине 60-х гг. XX в. Представители Новой журналистики – Том Вульф, Хантер Томпсон, Норман Мейлер и др. – отвергли традиционные каноны журналистики. Они стали преподносить читателю новости и описывать новые общественные явления в качестве колоритных историй, написанных живым языком, насыщенных яркими описаниями окружающего мира и диалогами, пронизанных личным опытом автора. Подробнее об этом [1]. Авторы многих популярных блогов, посвященных текущим событиям и новостям, придерживаются именно такого подхода в своих описаниях.

История подтверждает, что наибольшую популярность издания персональных журналистов XVII-XVIII вв. получали в момент переломных событий в истории той или иной страны, в моменты общественного подъема. Именно тогда знание приобрело информационную форму, которая была направлена на изменение окружающей действительности. Оно перестало принадлежать одному человеку, стало достоянием тысяч людей. Блоггинг стал очень популярен на стыке двух тысячелетий, когда в мире резко обострились экономические, политические и социальные противоречия, вызванные глобализацией, которые привели к многочисленным атакам террористов и к ответным действиям некоторых стран, выразившихся в войнах в Афганистане и в Ираке, атаках на Ливию.

Популярные блоггеры не остаются в стороне и от политических событий. Протестные настроения, появившиеся в России в декабре 2011г. после выборов депутатов Государственной думы, нашли свое отражение в сети. Оппозиционные силы осуществляли координацию своих действий, используя, в том числе ресурсы популярных блоггеров. Проправительственные авторы блогов отстаивали свою позицию, критикуя действия оппозиции, как в комментариях в блогах оппозиционеров, так и в своих дневниках.

Мы выделим несколько причин, почему количество читателей блогов увеличивается с каждым днем:

1. Во многих странах, включая Россию, люди не удовлетворены набором новостных тем, которые предлагают как гигантские медиа-корпорации, так и местные средства массовой информации;

2. Многие посетители блогов отмечают, что блоггеры не получают финансовой поддержки от коммерческих структур, а значит являются более ответственными и независимыми в своих суждениях;

3. Потребители новостей часто не доверяют информации традиционных СМИ в странах, где существует государственная цензура. (Например, появление блоггеров в Иране слегка изменило политический ландшафт страны);

4. Блоггинг дает возможность творческого участия в дискуссии по той или иной проблеме или новостному факту. Как правило, дискуссия сопровождается многочисленными отсылками к другим ресурсам интернета, касающихся затрагиваемого вопроса, дает возможность ее участникам продемонстрировать собственные знания.

К тому же, как подчеркивает американский медиакритик Мэт Уэлч, «технология блоггинга впервые в истории дала среднестатистической Джейн способность писать, редактировать, оформлять и публиковать свой собственный информационный продукт, который прочитают и на который ответят миллионы людей» [2]. Несмотря на это, своими блогами обзавелись многие известные российские журналисты, которые хотели выложить в сеть свои избранные произведения, а также писатели, юмористы и политики. Свой блог в Живом Журнале ведет и премьер-министр России Дмитрий Медведев. В нем он привлекает внимание читателей к актуальным проблемам развития страны. Тексты и видеобращения главы кабинета министров ретранслируются в социальную сеть Facebook. В ней, кстати, Дмитрий Медведев размещает менее официальные материалы: например, фотографии стран, где он находится с визитом.

Во времена становления блоггинга традиционные СМИ нередко обвиняли авторов блогов в том, что информация, которую они размещают, является субъективной, непроверенной, а значит, и не достойной доверия читателей. С тем, что материалы блогов являются субъективными, блоггеры никогда не спорили. Однако выразили категорическое несогласие с тем, что информация является недостоверной. Аудитория, среди которой немало грамотных профессионалов, разбирающихся в той или иной проблеме, всегда укажет на ошибки, неточности и откровенную ложь. Нередко блоггеры сами разоблачали недобросовестные публикации в печати. Так, например, газета «Нью-Йорк таймс», в статьях которой блоггеры обнаружили ошибки, была даже вынуждена несколько раз публиковать опровержения. Кроме того, американские блоггеры во время дискуссий нашли фактические подтасовки в книге борца за запрет владения огнестрельным оружием Майкла Беллесила «Вооруженная Америка». В ней приводилась статистика, ничего общего с дей-

ствительностью не имевшая. Пострадал от внимания блоггеров и американский активист в защиту свободного приобретения огнестрельного оружия Джон Лотт-младший, которого уличили в цитировании никогда не существовавшего исследования. В России блоггеры разглядели отражение в столешнице дорогих часов, которые нерадивый сотрудник пресс-службы «убрал» с руки Патриарха Кирилла. Таким образом, реакция читателей блогов может быть способом проверки фактов и опровержения слухов, недостоверной информации и сплетен.

Информация из популярных блогов все чаще становится востребованной традиционными СМИ, которые сначала цитируют новости блоггеров, а уж затем начинают их проверку и «раскрутку» информации.

Литература

1. Wolfe, Tom. The New Journalism. / T. Wolfe. – New York: Picador Books, 1975.
2. Columbia Journalism Review. On-line edition(www.cjr.org), March, 2003.

Татьяна Гирина

*Классический частный университет,
Запорожье, Украина*

ПОТЕНЦИАЛ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЕТСКОГО ИНТЕРНЕТ-РАДИОВЕЩАНИЯ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Постановка проблемы. В социально-коммуникативном процессе роль СМИ определяется системой ориентиров населения, в частности детей, которые формируют целый пласт реципиентов продуктов медиа. Степень и мера воздействия на ребенка обеспечиваются совокупностью ряда факторов, которые определяют процесс получения информации, способствуют ее пониманию, усвоению и использованию в повседневной жизни. На современном этапе важно изучить медиавкусы детской аудитории, в частности подростков, мировоззрение которых находится в стадии формирования и характеризуется неравномерными состояниями интереса, антагонизма или апатии к получаемым знаниям.

Вопросами места и роли детских радиопрограмм в системе массовой информации занимались такие исследователи как Кристенсон П. [1], Меньшикова А.А. [7], Нотарио Эррера Ф. [2], Пенчук И.Л. [8], Сидоренко О. [10] и др. Интернет журналистика стала предметом исследования ученых Калмыкова А.А. [4], Крэйга Р. [5], Машкова С.Г. [6], Чабаненко М.В. [11] и др. Ценным для раскрытия темы является анализ

работы немецкого института прикладных детских медиа исследований “IfaK” [3].

Цель статьи состоит в осмыслении места радиовещания в системе использования СМИ ребенком, исследовании потребности подростка в специализированном медиа контенте и получении информации в форме аудиального сообщения средствами интернет. Исследование потенциала некоммерческой детской интернет радиостанции для подростков, программный контент которой будет создаваться самими детьми и студентами, будущими специалистами в сфере массовых коммуникаций.

В рамках социологического исследования, которое предшествовало созданию первой в Украине некоммерческой интернет-радиостанции для подростков 10-15 лет при содействии Центра поддержки демократических журналистских инициатив было опрошено более полтысячи учеников 8-11 классов общеобразовательных школ г.Запорожье (Украина). Целью исследования было изучение осведомленности о деятельности СМИ, отношение к ним детей, мониторинг практических советов рядовых школьников по методике, тематике и специфике создания успешного детского проекта. В разрезе взглядов на коммуникационные системы в целом, особого внимания заслуживает раскрытие отношения школьников к радиовещанию, как одного из самых оперативных и ярких каналов получения информации; иллюстрация соответствия потребностей аудитории и существующего контента эфирных и онлайн-радиостанций.

Несмотря на традиционно высокий уровень приверженности к СМИ, школьники признают, что больше их времени занимает подготовка домашних заданий и образовательный процесс в целом. Популярной среди детей является двоякая тенденция: с одной стороны занятия спортом, с другой – компьютерные игры, которые часто заменяют живое общение, но не компенсируют реальных эмоций. По десятибалльной шкале, где 10 – любимое занятие, максимальную приверженность опрошенные проявили к виртуальным играм (115 чел.) и посещению сайтов социальных сетей, в частности “Вконтакте” (150 чел.). Интересно, что популярность проведенного времени на развлекательных сайтах социальных сетей в системе приоритетов молодежи находится на том же уровне, что и общение с друзьями (152 чел.). Логично предположить, что часто в сознании подрастающего поколения понятие реальной и виртуальной коммуникации подменяются и отождествляются. Это происходит на фоне постепенного отхода от взаимодействия с окружающим миром, поскольку приоритетным для себя занятием помощь родителям и отдых на природе признали только 6 и 7% опрошенных соответственно.

Место радиовещания в жизни рядового школьника оценено не высоко: только 42 из них (8% от всех опрошенных) считают прослушивание радиопрограмм приоритетным занятием, в то время как 119 (22%) слушают радио редко, или вообще не интересуются им. Музыка в жизни подростков имеет гораздо большее значение, и несмотря на распределение музыкальных вкусов юных меломанов 181 опрошенный оценил ее на максимальную 10-балльную оценку, тогда как всего 20 респондентов продемонстрировали апатию к ритмическим и лирическим музыкальным ритмам. Кардинально противоположная ситуация с прослушиванием аудиокниг. Достаточно не обычная, но интересная форма расширения собственного кругозора не интересует большую часть опрошенных (304 чел. или 56%), еще более 20% (111 чел.) слушают их ежемесячно и только 5% (25 чел.) постоянно включают аудио книги в дороге или на отдыхе. Таким образом, большинство слушателей выражают симпатию музыкальному направлению аудиальной информации, поэтому при планировании сетки вещания радиостанции или отдельной программы для младшей аудитории следует учитывать тенденцию тем авторам, которые хотят завоевать внимание слушателей среди младшей аудитории.

Прогнозируемо среди всех средств массовой коммуникации в жизни ребенка радиовещание занимает место после интернета (403 опрошенных), телевидения (101 чел.) и журналов (34 чел.), заручившись максимальной поддержкой только 3% респондентов (17 чел.). Подобная тенденция и значительный разрыв между предыдущими значениями крайне негативно, но легко объясняется отсутствием специализированного тематического пространства для детских программ, в отличие от рубрик в журналах, детских изданий, телепрограмм, мультфильмов, захватывающих кинофильмов, интернет-сайтов и порталов для разных возрастных категорий пользователей. К примеру, от “Тырнет”, “Букварио” (Россия) для дошкольников и младших школьников и до Всеукраинской школьной образовательной сети “Щоденник.ua” (Украина) для старшеклассников. Они создают в сознании младших зрителей яркие и неповторимые образы, которые дети стремятся наследовать. Радиоприемник может пригодиться по дороге в школу или на отдых, как фоновый заменитель собеседника, который весело споет или расскажет анекдот.

При создании детской радиопрограммы не менее важно время и периодичность выхода в эфир, поскольку нет смысла обращаться ежедневно к аудитории, которая включает радиоприемник лишь раз в неделю. Проведенное исследование показало, что 163 респондента (30%) слушают радио ежедневно или несколько раз в неделю, 93 (17%) еженедельно, остальные же включают радиоприемник время от времени, или

крайне редко (288 чел., 53%). Таких слушателей можно заинтересовать специальными проектами, приуроченными к выдающимся событиям или памятным датам, для понимания которых не обязательно быть постоянным слушателем. Большинство опрошенных ежедневно читают книги по школьной программе (103 чел.), смотрят телевизор (229 чел.) и слушают музыку (443 чел.), еженедельно читают газеты или журналы (148 чел.), ежемесячно книги по собственному выбору (189 чел.), посещают спортивные соревнования или концерты (219 чел.). Отдельное место среди всей аудитории занимают слушатели, которые получают доступ к радиостанции через интернет. Таким образом, всех пользователей всемирной сети можем считать потенциальными слушателями интернет радиостанций.

Ежедневно или несколько раз в неделю 86% респондентов (465 опрошенных) развлекаются во всемирной сети: играют в игры, смотрят видео, слушают музыку, заходят на собственные страницы в социальных сетях. В то же время, 83% опрошенных (451 чел.) используют интернет при подготовке домашних заданий, для получения дополнительных знаний или для расширения собственного кругозора. Высокая популярность виртуальной реальности среди детей заставляет задуматься о целесообразности трансляции радиопрограмм в интернете.

Радиоприемник постепенно сдает свои позиции среди детской аудитории, уступая ярким и полифункциональным проигрывателям на интернет-страницах. Феномен радиовещания, как живого произнесенного слова, передаваемого волнами к каждому дому, сегодня превращается в более качественное цифровое звучание официальных сайтов радиостанций. Эта тенденция дает возможность ощутить, что подростки больше ориентированы на интернет, поэтому прогресс развития радиовещания следует ожидать в он-лайн сфере. Подтверждают это утверждение и полученные нами статистические данные, согласно которым 23% (123 опрошенных) привыкли слушать радио через обычный радиоприемник, в то время как у 63% (340 чел.) радио ассоциируется с интернет речью, поскольку там можно и почитать, и послушать, и посмотреть. Традиционный сегодня способ услышать любимые радиопрограммы через мобильный телефон подходит 52% опрошенных (282 чел.). С одной стороны можно констатировать, что радио здесь функционирует по принципу обычного приемника, с другой – новые модели мобильных телефонов предлагают услугу по средствам интернет подключения.

К способам прослушивания радио, которые пользуются незначительной популярностью среди подростков отнесем проводное (11% опрошенных), поскольку в сознании подрастающего поколения это средство уже изжило себя, не является мобильным и, по мнению детей, уже

ничем не сможет удивить; спутниковую связь (12% опрошенных) – потому что большинство пользователей предпочитают смотреть различные телеканалы, нежели слушать радио через телеприемник; планшетный ПК (14% опрошенных), так как высокая стоимость устройства ограничивает количество пользователей.

Те же из детей, которые включают радио, телефон или заходят на сайт радиостанций, делают это с целью отвлечения от повседневных дел и проблем (184 чел.), отдыха (117 чел.) и получения новостей (99 чел.). В целом же радиовещание не является основным источником получения новостной информации и уступает газетам (304 опрошенных), интернет-сайтам (169 опрошенных) и телевидению (106 чел.) набирая голоса лишь 99 школьников. Наиболее активно среди всех средств массовой коммуникации детьми используется интернет, причем с любой целью от общения и поиска информации (327 и 317 голосов соответственно) до получения рекламной информации и способа отвлечься (108 и 120 голосов). По мнению опрошенных, наиболее положительное влияние на расширение их мировоззрения оказывают книги (считают 184 чел.) и интернет (174 чел.). Однако процесс чтения для ребенка сегодня является скорее необходимостью, чем удовольствием, 306 из 544 опрошенных читают по необходимости и только 59 по желанию. Одним из способов привлечения детей к миру книги и литературного творчества, является образовательные, познавательные, историко-культурологические передачи, которые могут не только озвучить и передать в эфир отрывки из лучших образцов мировой литературы, но и познакомить слушателей с известными авторами, формировать потребность читать, учиться, развиваться.

К сожалению ни один из опрошенных не рассматривает радиовещание как средство общения, упуская из виду пласт радиопрограмм, которые выходят в эфир вживую, подкрепляются обратной связью посредством телефонной, почтовой или интернет-коммуникации. Однако подобное отношение обусловлено тем, что в Украине создано лишь несколько детских радиопрограмм, которые выходят в эфир вживую. Среди них “В гостях у радіоериків” (Радио “Ера FM”, г. Киев), и “Країна Диовосвіт” в эфире региональной радиостанции “Березне” (г. Березное Ровенской области), адресованные слушателям младшего возраста.

Как следствие подобной политики относительно детских радиопрограмм лишь 1% (7 чел.) младших слушателей признаются, что каждый день слушают программы на радио, адресованные именно им. Большинство же опрошенных 84% (456 чел.) никогда не слушают детские программы на радио. Причин этому может быть несколько, среди них проблема в финансировании (по мнению 110 опрошенных), программ мало

и они транслируются в неудобное время (заметил 191 опрошенный), радиовещание отжило себя и исчезнет навсегда (утверждают 169 анкетуемых). Встречались и другие варианты ответов, различающихся своим настроением от апатичного “времени изменились, надо двигаться вперед и забыть о старом” до “уже не модно” и “люди не знают об их существовании”, или совсем радикального “мало мяса, матов, убийств и голых”.

Юные слушатели даже выделяют причины упадка детского радиовещания обвиняя то авторов радиопрограмм (“руководство не знает вкусов аудитории” или “старшим детям уже не интересно, а младшим еще не понять” сути радиопрограмм), то принимая вину на себя (“дети в наше время быстро растут”, “скучно”, “нам более интересно слушать музыку и узнавать информацию с компьютера”). Мнение большинства (326 опрошенных или 60% от их общего количества) сводится к тому, что детские программы, которые выходят в эфир современных радиостанций, не интересны, “их никто не слушает”, “маленьким и не надо”. Одновременно они констатируют, что “радиовещание отжило себя, но не исчезнет”, а для того, чтобы программы стали популярными среди детей, надо чтобы они были интересными самим авторам: “взрослые же их не хотят слушать” или “если взрослым они интересны, то пусть слушают сами”.

Музыкальные вкусы юной аудитории также отличаются. Несмотря на то, что большинство радиостанций вещают в формате поп музыки, нравится младшим слушателям рэп (232 опрошенных), хиты 80-90-х (129 чел.), музыкальные стили R’n’B (165 чел.), electro House (141 чел.), drum’n’Bass (121 чел.), реже trance & Progressive (77 опрошенных) и готика (34 чел.). Постоянных слушателей детской музыки среди более 500 респондентов нашлось лишь 27 (5%), при этом есть любимые певцы-дети у 46 детей (9%). Кроме прослушивания любимой музыки, включают радио с целью чем-то заняться в дороге (126 чел.), чтобы не было тихо (88 чел.), развлечься и отдохнуть (85 чел.), узнать новую полезную информацию (63 чел.), преследуя другие цели.

С каждым годом все больше места в жизни человека и времени в его распорядке дня занимает работа в виртуальном пространстве. Проведенное исследование показало, что ради интернета смогут отказаться от телевизора 350 опрошенных (63%), от радио 445 респондентов (82%) и от книги 264 человека (49%). Подтверждает эти данные и то, что в комнатах 502 опрошенных стоит компьютер, 327 телевизор и только в 97 радиоприемник. Общая тенденция сводится к тому, что интернет занимает определяющее место в жизни подрастающего поколения и постепенно, для каждого с разной интенсивностью, вытесняет СМИ.

На основе полученных в ходе исследования данных разработана концепция детской радиостанции “Radio Den” [9], которая вещает в интернете для детей 10-15 лет. К созданию программного продукта привлечены будущие журналисты, специалисты по рекламе и связям с общественностью – студенты Классического частного университета (г. Запорожье, Украина). Одни создают программы, а вторые занимаются продвижением сайта среди пользователей социальных сетей, форумов, чатов, блогов, тематических сайтов. Создан логотип радиостанции, сайт, содержащий не только радиопрограммы, но и систему полезных ссылок, объявления, тексты передач, возможность зарегистрироваться, принять участие в конкурсах, приглашения в студию, возможность разместить на специальных страницах результаты собственной творческой деятельности в любом формате т.п. В своей работе коллектив опирается на опыт детских радиостанций, которые благодаря интернету стали известными во всем мире, среди них: “Детское радио”, “SunRadio Детские песенки”, “101.ru – Колыбельная”, “Kids Hits Radio” (Россия), “Baby Mix Radio” (Франция), “Fun Kids” (Великобритания), “Radio Teddy” (Германия), “ZET Kids” (Польша), “Itsy Bitsy FM” (Румыния), “Kinderradio FM” (Нидерланды), “MouseWorld Radio” (США), “Colorín ColorRadio” (Колумбия) и другие.

Редакционная коллегия, авторы и ведущие радиопрограмм делают все для того, чтобы удовлетворить информационные потребности требовательных подростков. Большинство из них с удовольствием слушают утренние и вечерние эфиры, а также тематические программы, рубрики и т.д. К таким отнесем образовательные, развлекательные, познавательные, музыкальные и историко-культурологические проекты, которые разработаны в соответствии с возрастом аудитории и с учетом всех потребностей подростков.

Вполне возможно, что эта радиостанция станет первой ласточкой на пути обновления детского радиовещания в Украине, поэтому в дальнейшем интересным аспектом исследования проблемы является изучение динамики развития и расширения деятельности радиостанции в сети интернет, поиск возможностей ее интеграции с детскими проектами других стран.

Литература

1. Christenson, P. G. “Eavesdropping” on the FM band: children’s use of radio / Christenson P.G. ; De Benedittis P. // Journal of communication. – 1986, vol. 36, n° 2, pp. 27-38. – Mode of access: <http://www.refdoc.fr/Detailnotice?idarticle=13082093>.
2. Notario Herrero, F. The radio and children Anales Espanoles de Pediatria / Notario Herrero F. // Anales espanoles de pediatria. 1990. – № 12. – pp. 196-200.

3. Standort Das Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) [Elektronische Ressource]: [Teil einer zentralen wissenschaftlichen Einrichtung der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM)]. – Elektronische Daten. – Stuttgart. : 2012/ – Mode of access: <http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/impressum/> (11.12.2012) – last update (12.12.2012).

4. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика : учеб. пособ. для студентов вузов, обуч. по спец. 021400 «Журналистика» / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование»). Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>

5. Крейг, Р. Интернет-журналистика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.

6. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика : учеб. пособ. [Электронный ресурс] / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с. – Режим доступа : http://window.edu.ru/window_catalog/files/r38655/mashkova.pdf.

7. Меньшикова, А. А. Радио – детям / А. А. Меньшикова. – М. : Комитет по радиовещанию и телевидению, 1966. – 99 с.

8. Пенчук, І. Л. Форми впливу аудіовізуальних засобів масової комунікації на процес читання дитини / І. Л. Пенчук // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. – 2009. – Вип. XXI. – С. 309–316.

9. Сайт “Radio Den” [Електронний ресурс] : [програми, он-лайн мовлення, новини, творчість]. – Електрон. дані. – Запоріжжя. : 2012. – Режим доступу: <http://www.radioden.in.ua/> (11.12.2012) – останнє оновлення (12.12.2012).

10. Сидоренко, О. Виховання дитячого кореспондента у період становлення радянської журналістики / О. Сидоренко // Журналистика : науковий збірник / за ред. Н. Сидоренко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 11(36). – С. 13-20.

11. Чабаненко, М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

ЖАНРОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Практика журналистской деятельности сегодня ставит перед теорией новые задачи, требующие смены отношения к жанровой модели зарубежных интернет-СМИ. Проблема трансформации структуры традиционных жанров является одним из актуальных направлений научной мысли в современной журналистике. Причем, если в печатной периодике исследователи смогли найти какие-либо общие параметры для характеристики жанров, то зарубежные интернет-издания в этом отношении остаются недостаточно изученными.

«Первые интернет-журналисты, пришедшие либо из старых СМИ, либо «с улиц», не задумывались о том, как писать свои произведения для нового канала. – утверждает Н. Г. Лосева в работе «Интернет-СМИ: Теория и практика». – В основном использовались проверенные временем схемы и жанры – заметки, репортажи, интервью. Этот факт был обусловлен в том числе и экономическими причинами – в начале своего существования медийные сайты не представляли коммерческого интереса для своих создателей, поэтому не придавалось особого значения качеству контента, не было смысла и в привлечении новых аудиторий» [1].

После того, как в интернет пришел реальный рекламодатель и у изданий появились первые рекламные доходы, многие интернет-сайты стали задумываться о том, как сделать свой товар более интересным для пользователей. Во многих редакциях стали понимать, что веб-версии являются не второстепенными проектами, а реальными площадками продвижения основного, уже конвергентного медийного бизнеса. Причем, эти новые реалии повлияли и на привычные для журналистов классические жанры.

По мнению российского исследователя Г. В. Лазутиной, сегодняшний день отечественной журналистики отмечен явлением, которое в обиходе называют смешением (взаимопроникнованием) жанров. Суть его в том, что жанровые различия журналистских материалов проявляются все менее заметно и слабо улавливаются не только аудиторией, но и профессиональной средой. В потоки массовой информации вливаются произведения самых разных видов творческой деятельности. Происходит конвергенция жанров онлайн-журналистики [2].

Появление интернет-СМИ привело к модификации жанровой структуры. Наряду с классическими, появились новые жанры. Сведения отечественной и зарубежной литературы последних лет свидетельствуют о том, что интернет внес в работу СМИ новые формы представления контента. Появились принципиально новые способы донесения информации до аудитории, которых не существовало ни на телевидении, ни на радио, ни в прессе [3].

Практически в каждой веб-публикации сегодня можно выявить черты всех знакомых традиционной журналистике жанров. С появлением сети интернет как нового средства информации к названиям жанров часто просто прибавляются приставки «веб», «онлайн», «интернет», что указывает на среду опубликования материала. На модернизации типологии жанров сказывается и организация процесса производства контента. Лавинообразное увеличение объемов информации, способов ее

производства, обработки и доставки до потребителя также предопределяет изменение классификации жанров.

Коммуникативное пространство интернета стало своеобразной жанрообразующей средой, которая способствует как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых жанров, свойственных только этой информационной среде. Среди факторов, влияющих на трансформацию жанровой палитры интернет-журналистики, можно выделить гипертекстовость, мультимедийность и интерактивность. В процессе формирования новых жанров все более заметную, а иногда и определяющую роль играет ранее не принимавшийся всерьез «технологический» фактор [4].

«Понятие жанра в интернет-журналистике отличается от понятия жанра в традиционной журналистике. – считает известный российский теоретик интернет-журналистики А. А. Калмыков. – Эти отличия связаны с гипертекстовым характером интернет-публикаций» [5]. Он полагает, что черты традиционных журналистских жанров — репортажа, очерка, фельетона, корреспонденции и других — можно найти в любой сетевой публикации. А вот типичный веб-репортаж или типичный веб-фельетон отыскать весьма проблематично. Таким образом, налицо тенденция смешения жанров в современной интернет-журналистике.

Практика работы зарубежных интернет-СМИ наглядно демонстрирует тот факт, что у читателя интернет-СМИ нет времени на публицистику. Ему сегодня некогда читать серьезные аналитические материалы. Сокращается время, которое аудитория тратит на чтение, поэтому журналистам приходится писать коротко [6]. Материал дополняется различными средствами визуализации, будь то фото, видео, аудио или инфографика.

Преобладание информационных жанров легко объяснимо: оперативность играет важную роль в борьбе за читателя, поэтому на первый план выходят именно новости. Есть мнение, что в будущем качественная аналитика останется только в печатной прессе, а новости будут прерогативой исключительно интернет-ресурсов. К сожалению, расширение принятой триады жанровых групп во многом происходит за счет игрового (развлекательного) контента, который объективно не несет в себе сколь-нибудь значимой социальной информации.

Проведенные исследования убедительно доказывают, что среди информационных жанров в зарубежных интернет-СМИ первое место по распространенности убедительно удерживает заметка [7]. Она отличается пирамидальной структурой, лаконичностью и концентрацией внимания на факте. Эта модель, успешно используемая еще до эры интернета, легко вписалась в новую среду. В отличие от печатных СМИ, в

онлайн-изданиях особое внимание уделяется заголовку. Он отличается содержательностью, включает в себя активный глагол и ключевые слова текста. Заголовок призван завлечь читателя, сразу предъявив информацию и сэкономить его время.

Порой в заголовочном комплексе, кроме самого названия материала, указываются его характеристики (присутствуют слова «обновляется», «+фото», «+видео», «а что вы думаете по этому поводу?» и др.). Первый абзац заметки, как и заголовок, часто выносится на главную страницу, а значит, должен привлечь внимание читателя, заставить его прочитать не только заголовок, но и весь текст.

Как только журналист или редактор узнает о каком-то событии, редакция выдает короткое сообщение-молнию. Тот, кто подписан на сообщения издания в Twitter и Facebook, узнает новость мгновенно. Далее следует набросок заметки. В нем указываются имена, места, детали. Набросок помогает распространить новость по блогосфере, привлекая внимание новых читателей. Затем он превращается в полноценную заметку.

Другой весьма популярный в зарубежных интернет-СМИ жанр – онлайн-репортаж. В его основе всегда находится определенное событие в его динамике. К основным особенностям этого жанра относятся наглядность в описании происходящего, отражение события через призму личностного восприятия автора, создающего эффект присутствия. Благодаря возможностям интернета онлайн-репортаж может вестись непосредственно с места события [8]. Фотографии происходящего выкладываются на сайт незамедлительно. Имеется также возможность оперативной публикации аудио- и видеофайлов.

Практика показывает, что этот жанр получил особое развитие в спортивной интернет-журналистике, где он часто сокращенно называется онлайн, или текстовая онлайн-трансляция. По ходу матча журналист пишет небольшие сообщения с картинками или без них с указанием времени происходящего, а к окончанию трансляции появляется что-то наподобие репортажа в виде сообщений за определенное время. Такой жанр, в частности, получил распространение на российских спортивных сайтах Sports.ru, Чемпионат.com, а также белорусских веб-ресурсах goals.by, champ.by, pressball.by и др.

Социальные сети и сервисы породили новые форматы и жанры информации: например, твиттер-репортаж или видеобращение на YouTube. Ярким и заметным основоположником жанра твиттер-репортажа можно назвать, например, российского блогера Илью Варламова @varlamov в Твиттере, который привлекает общественное внимание своими эксклюзивным тви-репортажами с различных массовых ме-

роприятий, оказавшись в нужное время в нужном месте. Варламов ведет прямые репортажи, делая оперативные записи в Твиттер и выкладывая фото в интернет. Каждый может следить за событиями, узнавая о них в ту же минуту, когда они происходили. Многие российские СМИ цитировали его твиты.

Жанр интервью не претерпел значительных трансформаций в интернет-среде. В чистом виде оно встречается в интернет-СМИ не так часто. Внутрижанровая динамика порождает такие формы, как прямая линия, пресс-конференция, ведет к появлению синкретичных жанров, например, рекламного или имиджевого интервью.

Значительное распространение получила также интернет-конференция. Она дает возможность прямого общения одного лица с интернет-аудиторией посредством коммуникационных программ. Сбор вопросов пользователей осуществляется с помощью онлайн-формы. После проведения интернет-конференции подготавливается отчет с публикацией вопросов и ответов на сайте.

Перейдем к рассмотрению аналитических жанров в веб-журналистике. Если новостную журналистику интернет, без сомнения, улучшил, приучив нас к удобному потреблению короткой фрагментированной информации, то с аналитическими медиа он определенно сыграл злую шутку. На фоне прогрессивно развивающейся, подстегиваемой микроблогами, информационной журналистики, демонстрирующей чудеса скорости и доступности, ее аналитическая разновидность постепенно утрачивает свои позиции.

До появления интернета у аналитических журналистских материалов, размещаемых в газетах, было больше шансов на прочтение и осмысление. Сейчас же, когда массовая аудитория приучена к быстрому получению информации, мгновенно переходя с сайта на сайт, у серьезных публицистических текстов, размещаемых в интернете, остается все меньше перспектив.

Достаточно точно эту проблему сформулировала Л.П. Белякова в работе «Аналитическая журналистика печатной периодики (теория, методика, творческий опыт)»: «Скоростная информационная индустрия XXI в., открыв простор для сетевой и самокупающейся (рекламной, «желтой», деловой) прессы, отодвигает на второй план аналитику, «забывает» ее количественно, но не замещает и не может заместить по качественным параметрам» [9, с. 13].

Для многих интернет-СМИ главное – оперативно донести информацию о текущих событиях. При необходимости – интерпретировать ее. Но они вряд ли будут давать оценки и делать выводы за читателей. Это их право – они отлично с этим справляются на форумах. Если постанов-

ка темы является актуальной, она сразу подхватывается рядом комментаторов. Каждый может высказать свое развернутое мнение на форуме или просто высказать реплику в несколько слов по или какого-либо вопроса, затронутого в публикации. Дискуссии на этих своего рода доступных трибунах могут продолжаться достаточно долго.

Происходящее вытеснение аналитической журналистики из современной медиасферы интернета приводит к тому, что жанры корреспонденции и статьи, которые предполагают анализ большой группы фактов, их обработки, систематизации и группировки, встречаются в зарубежных интернет-СМИ сравнительно нечасто [10].

Зато особое развитие в интернет-изданиях получил комментарий. Он представляет собой оперативный отклик на событие, мнение или впечатление, не претендующее, тем не менее, на исчерпывающую полноту анализа события. Предметом разговора может быть новость, а может – факт, уже обнародованный ранее. Здесь важна не быстрота передачи сообщения, а точка зрения на событие, мнение журналиста или известного эксперта.

К разновидностям комментария можно отнести такой популярный жанр, как авторский блог. Он нашел свое место не только в блог-сообществах, но и на страницах сайтов зарубежных интернет-СМИ. Многие известные авторы пишут дополнительные колонки на сайте и вступают в дискуссию с пользователями. Привлекательность этого жанра заключается в том, что он позволяет напрямую обратиться к читателю. Для авторских блогов часто характерны неформальный тон, живой язык. Это позволяет вовлечь читателя в разговор, заставить его почувствовать себя включенным в дискуссию.

К основным жанровым разновидностям авторских блогов можно отнести мнения, тематические блоги, дайджеты, фотоблоги [11]. Каждая из них имеет свою специфику. Например, колумнистика отводится к широко распространенному в журналистике жанру авторских выступлений по злободневным (и не только) темам. Многие из популярных блогов являют собой, по сути, мини-сайты по конкретной узкой теме и являются коллективными. Как и в «Живом журнале», в интернет-журналистике распространен жанр фотоблогов. К разновидностям авторских колонок можно также отнести видеоблоги.

Передача информации с помощью разных медийных платформ является серьезной предпосылкой для возникновения новых мультимедийных и синтетических журналистских жанров, в которых для передачи информации используются разные знаковые системы.

Достаточно точно суть происходящих изменений сформулировала российский исследователь Н. Г. Лосева: «В синергетическом журнали-

стском материале в разных сочетаниях могут быть использованы все семь медийных платформ – вербальный текст, графика, инфографика, видео, аудио, анимация, фотография. А конфигурации этих платформ могут варьироваться от мономедийных, когда для донесения смысла используется одна медийная платформа (например, только слова или только фотографии), до мультимедийных сочетаний, представленных в цельном журналистском произведении. Например, сообщение о случившемся – вербально, репортаж с места события – видеорепортаж, мнение эксперта – аудиоцитаты, реконструкция события – инфографика» [1].

Новое развитие получил жанр заметки, преобразовавшись в мультимедийную заметку. История подается с помощью различных мультимедийных средств. Тема раскрывается с помощью различных медийных платформ, текстовых и аудиовизуальных средств, единство которых создает объемную картину события. А то, что не вошло в основной текст, можно разместить в авторском блоге.

Поскольку к основным свойствам веб-журналистики относится мультимедийность, многие редакции интернет-СМИ начали использовать различные мультимедийные жанры, в частности, это фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи. Журналисты могут создать как подборку в виде традиционного фоторепортажа, так и калейдоскоп разных иллюстраций, относящихся к заданной теме. Нередко фотогалереи организуются по принципу слайд-шоу.

Недавно в интернет-СМИ начали появляться аудиослайд-шоу. Данный жанр сочетает в себе фото, текст и звук, собранные в флэш-историю. Кроме фотографий, может использоваться инфографика. Читатель в таком случае просматривает фоторепортаж в режиме слайд-шоу, где есть подписи к фотографиям, а в это время звучит голос, рассказывающий новость. Звуковым сопровождением также может быть музыка. В виде аудиослайд-шоу главные события недели отражает, например, РИА «Новости».

Подкаст – еще один новый жанр, представляющий собой способ публикации звуковых передач в интернете, при котором слушатели могут подписываться и получать новые выпуски по мере их появления. Подкастинг - выгодная альтернатива радиовещанию, потому что не требует лицензирования частоты и доступен в любое удобное для слушателя время. Сейчас некоторые радио («Немецкая волна», «Эхо Москвы») и телестанции (НТВ) используют подкастинг наряду с обычным, эфирным вещанием.

Помимо аудиороликов, в интернет-СМИ часто можно встретить видеоконтент. При этом к наиболее распространенным жанрам можно

отнести видеосюжет. Длительность сюжета, как правило, не превышает 2-3 минут. Для организации прямой трансляции с места событий может быть использовано потоковое видео с места событий, однако этот жанр требует достаточно высокой скорости интернет-соединения и неограниченного трафика.

Постепенно набирает популярность еще один жанр интернет-журналистики – инфографика, позволяющая визуально представить персональные и статистические данные, реконструировать событие, продемонстрировать устройство или алгоритм работы чего-либо, показать положение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию [12]. Другими словами, организовать и структурировать большие объемы информации, представить быстро и четко те или иные сведения. По мнению Н. Г. Лосевой, инфографика, возможно, станет одним из самых популярных медийных жанров уже в ближайшем будущем.

К новым форматам подачи сложной и емкой по объему информации относится мультискрипт (интерактивное видео). Инфографика организуется статичной картинкой, а мультискрипт ориентирован на видео, которой дополняют графика и текст. Мультискрипт состоит из таких элементов, как содержание, стенограмма и видеоплеер. Подобный медиаформат поддерживает, например, сайт «РИА Новости».

В число нестандартных жанровых форматов входят информационные флэш-игры. Сюжет игры и ее этапы определенным образом раскрывают информацию, близкую к актуальной теме.

Процесс модификации жанровой структуры зарубежных интернет-СМИ часто сопровождается изменениями в организации ньюсрумов. Например, редакция ежедневной британской газеты The Daily Telegraph в 2006г. переехала в новое помещение, центральный ньюсрум которого объединяет журналистов, готовящих печатную и интернет-версию. Репортеры и сотрудники из всех других отделов вместе работают над производством контента для веб-сайта <http://www.telegraph.co.uk/>, ежедневного и воскресного выпусков газеты.

Другая популярная британская газета – The Guardian – в декабре 2008г. также переехала в новое помещение и перешла на интегрированную систему работы. Раньше редакция располагалась в пяти зданиях, в которых трудились 1400 человек, 850 из которых – журналисты. Сейчас редакция расположилась на трех с половиной этажах здания King's Place. Штат был сокращен до 111 журналистов и управленческого коллектива. Центральным пунктом в редакции The Guardian стал NewsDesk, который объединяет печатные и онлайн-публикации. Глав-

ный редактор издания Пол Джонсон называет его штабом, где работают 19 человек, включая руководителей тематических отделов.

Популярность сайта The Guardian <http://www.guardian.co.uk> объясняется несколькими ключевыми факторами, ни один из которых, однако, нельзя признать принципиально новым. Успех сайта, прежде всего, складывается из публикации большого количества новостей на актуальные темы дня, что является основным источником текущего трафика. По этому показателю сайт обычно в 2–3 раза опережает своих конкурентов.

Дополнительную посещаемость сайту и рост количества просмотренных страниц обеспечивают блоги с оригинальными мнениями корреспондентов. Портал The Guardian представляется нам одним из наиболее эффективных и интерактивных сайтов среди сетевых ресурсов современных англоязычных медиапредприятий. На нем представлен разнообразный мультимедийный контент, создаваемый специально для сайта и не дублирующий содержание печатных изданий медиагруппы, реализованы различные механизмы взаимодействия с аудиторией [13].

По схожим схемам развиваются интернет-СМИ стран азиатского региона. В условиях процесса конвергенции для них характерна особая роль мобильной платформы, большая доля контента, собранного пользователями информации посредством мобильных средств коммуникации. В азиатских газетных редакциях ключевую роль начинают играть отделы свежих новостей, моментально распространяющие новости по различным платформам. Примером в этой связи может быть японская газета «The Yomiuri Shimbun» и ее сайт <http://www.yomiuri.co.jp/>.

Для американских газетных редакций в условиях конвергенции жанров характерна практика объединения на базе печатного издания трех медиаплатформ – газеты, ТВ-канала и веб-сайта. Веб-ресурс газеты The New York Times <http://www.nytimes.com/> предлагает различные комбинации новых интернет-инструментов, например, спецпроекты. К Олимпийским играм в Лондоне сайт The New York Times открыл отдельную страницу <http://www.london2012.nytimes.com/>. На ней был сделан поиск новостей по видам спорта, а также добавлены мультимедные сервисы. Кроме того, сайт The New York Times начал использовать видеоролики как новый жанровый формат представления информации.

Проведенное исследование показывает, что многие ведущие зарубежные интернет-издания взяли ориентир на конвергенцию жанров, изменили свои традиционные редакции на мультимедийные, интегрировали работу печатных и цифровых версий. Теперь они производят принципиально новый информационный продукт. Переходить на кон-

вергентную платформу, тем не менее, имеет смысл лишь тем холдингам, где уже сейчас есть 2-3 носителя: газета, радио, ТВ.

Дальнейшее развитие интернет-СМИ, вне всякого сомнения, будет способствовать модификации жанровой палитры. Стоит ожидать, что еще больший вес приобретут жанры, адаптированные для просмотра контента через мобильные устройства. При написании материалов будут шире использоваться мультимедийные и интерактивные возможности интернета.

Литература

1. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / М.М. Лукина [и др.] ; под ред. М.М. Лукиной. М., 2010.
2. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие для студентов вузов / Г.В. Лазутина, С.С. Расопова. – М., 2011.
3. Briggs, M. Journalism Next : a practical guide to digital reporting and publishing / M. Briggs. – Washington, D.C., CQ Press. – 2010.
4. Jones, J. Digital journalism / Janet Jones & Lee Salter. – Los Angeles, SAGE. – 2012.
5. Калмыков, А. А. Проблема жанрового различия веб-публикаций / А. А. Калмыков // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 2. – С. 43–49.
6. Heijnk, S. Texten fuers Web : planen, schreiben, multimedial erzaehlen ; das Handbuch fuer Online-Journalisten / S. Heijnk. – Heidelberg : Dpunkt-Verl. – 2011.
7. Jauch, P. Crossmedia : Moeglichkeiten der Weiterentwicklung eines Tageszeitungsverlages / P. Jauch. – Hamburg : Diplomica-Verl. – 2010.
8. Bull, A. Multimedia journalism: a practical guide / A. Bull. – London, Routledge. – 2010.
9. Беякова, Л. П. Аналитическая журналистика печатной периодики (теория, методика, творческий опыт) : учеб.-метод. пособие / Л. П. Беякова. – Минск, БГУ, 2012.
10. Holzinger, T. Die Online-Redaktion : Praxisbuch fur den Internetjournalismus / T. Holzinger, M. Sturmer. – Berlin, Springer. – 2010.
11. Barlow, A. Blogging America : the new public sphere / A. Barlow. – Westport, Conn. ; London : Praeger, 2008.
12. Bradshaw, P. The online journalism handbook : skills to survive and thrive in the digital age / P. Bradshaw, L. Rohumaa. – Harlow, Longman, 2011.
13. Hirst, M. News 2.0 : can journalism survive the Internet? / M. Hirst. – Crows Nest, Allen & Unwin. – 2011.

РОЛЬ ДЕТСКО-МОЛОДЕЖНЫХ СМИ В СТАНОВЛЕНИИ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА БЕЛАРУСИ И РОССИИ

В последние годы строительство Союзного государства вышло на довольно высокий интеграционный уровень. Многие инновационные идеи, доказав свою эффективность на практике, в частности, в социальной, гуманитарной, информационной сферах, получили дальнейшее развитие уже в рамках Евразийского Экономического Сообщества, при создании Таможенного союза. Положительный опыт очень востребован для дальнейшего развития совместного будущего. На состоявшейся в Москве под эгидой Постоянного Комитета СГ международной конференции «Будущее Союзного государства и потенциальные модели его развития» говорилось о том, что одни из немаловажных задач – это усиление социальной составляющей деятельности Союзного государства, аналитическое изучение достигнутых результатов и выработка приоритетных направлений с учётом достижения максимальной эффективности планируемого.

Под эгидой Союзного государства неслучайно проводится множество разноплановых мероприятий для молодёжи: продолжателям начатого старшими поколениями нужно знать побольше о жизни ближайших соседей, общаться и сотрудничать, чтобы совместными усилиями воплощать в жизнь грандиозные замыслы. Однако пробуждать интерес к союзной проблематике важно начинать уже со школьного возраста, и роль государственно значимых детско-молодёжных СМИ по нравственно-патриотическому воспитанию и в плане привития у читателей интереса к интеграционным процессам неоспорима. Подрастающая смена также желает принимать активное участие в созидании будущего и готова предлагать свежие конструктивные идеи. Об этом, к примеру, свидетельствовали выступления участников впервые проводимого белорусско-российского форума молодых журналистов «Общий взгляд в будущее» (15–16 ноября 2012 года в г. Гомеле). Организаторами столь значимого в общественной жизни события выступили министерство информации Республики Беларусь, Постоянный Комитет Союзного государства, ОО «Белорусский союз журналистов», ОО «Белорусский республиканский союз молодёжи», Гомельский областной исполнительный комитет при поддержке Министерства иностранных дел Рес-

публики Беларусь и Посольства Республики Беларусь в Российской Федерации. Состоявшиеся тематические дискуссии начинающих журналистов и уже опытных профессионалов прессы, известных общественных и государственных деятелей посвящались самым злободневным вопросам и способствовали выработке общих взглядов по поводу необходимости усиления роли СМИ в современных общественных процессах Беларуси и России.

В числе состоявшихся и успешно развивающихся совместных информационных проектов хочется назвать следующие печатные издания: «Союз Беларусь – Россия», «Союзное вече», «Аграрный союз». Набирает популярность телеканал «ТРО», другие теле-, радио-, интернет-программы. Редакции подростково-молодёжных газет Беларуси и России объединяют усилия для издания спецвыпусков, осуществляют информационное сопровождение союзных мероприятий. Так, в 2012 году состоялся I Международный литературный конкурс молодых литераторов Союзного государства «Мост дружбы». Широкое освещение в прессе для детско-юношеской аудитории получили ставшие уже традиционными патриотические смены в детских оздоровительных лагерях для юных кадетов и суворовцев Беларуси и России, фестиваль детского творчества в Анапе «Творчество юных» и молодёжи в Ростове, деятельность экспедиции юных экологов. Приоритетное внимание уделялось конкурсу начинающих мастеров пера «Юные журналисты России и Беларуси о Союзном государстве». В нашей республике проект осуществлялся редакцией республиканской газеты «Переходный возраст», в Российской Федерации – редакцией детской газеты «Друзья. Сябры». Десятки тысяч писем-откликов собрали конкурсные номинации россиян «Народы издревле родные...», «Истории и легенды моей семьи», «Письмо в 41-й год», победителей чествовали как именитых писателей. Следует отметить, что юнкоры выступают не только в роли наблюдателей происходящих событий и своеобразных летописцев, но и идейными вдохновителями новых масштабных проектов. Так, интересы школьников братских стран объединили конкурс рисунков и выставки детских иллюстраций для книжного издания «Мир профессий Союзного государства». Символичность ещё и в том, что 2012 год в Беларуси был объявлен Годом книги, а в России – Годом профессии.

Детские любознательность и инициативность находят самую действенную поддержку со стороны редакции белорусской республиканской газеты для детей и подростков «Зорька». В символической копилке славных начинаний – совместные спецвыпуски со старейшей российской газетой «Пионерская правда», обмен тематическими полосами, публикациями с российской газетой «Друзья. Сябры». Московские юн-

кору активно участвовали в объявленной редакцией в начале как Минская городская, но получившей общереспубликанский и белорусско-российский уровни патриотическо-воспитательной акции «Зорька» – ровесница Победы». Редакционный клуб «Мостик дружбы» помогает школьникам найти единомышленников по интересам, обмениваться делегациями с целью изучения опыта юнкорской работы. Регулярными становятся тематические выпуски «Союзное государство – наш общий дом», посвящённые совместным делам белорусских и российских школьников. «Зорька» выступала информационным партнёром впервые проводимого в Республике Беларусь международного фестиваля песен нашего детства «Крылатые качели». И плодотворное сотрудничество по воплощению в жизнь творческих проектов в поддержку юных талантов с Представительством Россотрудничества – Российским центром науки и культуры в Республике Беларусь – будет развиваться и далее. Как одно из направлений – организация пресс-конференций, обучающих семинаров, пресс-туров для юных корреспондентов «Зорьки» и российских детских изданий.

На XXI Международном фестивале искусств «Славянский базар в Витебске» в День Союзного государства (15 июля 2012г.), помимо важных официальных мероприятий, громко заявил о себе впервые проводимый многокрасочный праздник детства под девизом «Союзное государство – наш общий дом». Со страниц «Зорьки» и с сайта издания www.zorika.by за месяц до события был дан старт конкурсу рисунков на призы Постоянного комитета Союзного государства. Белорусские и российские школьники не просто изобразили в красках то, что близко их сердцам, но и написали о том, каким им видится будущее и в чём они готовы проявить себя, как полноправные граждане большого государства. Оргкомитет, рассмотрев сотни присланных работ, решил наградить дипломами и ценными подарками не одного-трёх победителей конкурса, как обычно принято, а сразу девять самых активных коллективов юных художников и белорусско-российскую команду от минской школы № 67. На торжественной церемонии открытия выставки творчества в Витебской детской художественной школе № 1 конкурсанты хлебосольно радушно встречали высоких гостей. С представленными авторскими шедеврами ознакомился Государственный секретарь Союзного государства Григорий Алексеевич Рапота и похвалил их создателей, а также пообщался с юными журналистами, которые наравне с профессионалами из взрослых СМИ оперативно готовили для публикации фоторепортажи. Детский творческий праздник, организованный для детей и при непосредственном участии детей в рамках Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске», обязательно станет

традиционным. Назрела необходимость и в совместных обучающих правовым знаниям, знакомящим с союзными программами уроках в белорусских и российских школах с использованием печатных материалов. Подобные мероприятия, как и форумы по обмену опытом работы юнкоров, аккумулируют творческий потенциал начинающих и уже состоявшихся в профессии журналистов.

«Зорька» активно выступает в роли экспериментального центра по разработке и воплощению в реальность общественно полезных акций, методик их успешного проведения, по выявлению новых резервов детского и молодёжного движения в целях успешной интеграции братских народов. В становлении единого информационного пространства Союзного государства, а также в обеспечении информационной психологической безопасности юных граждан существенная роль отводится и планируемому в дальнейшем информационно-творческим проектам. Их основные цели и задачи заключаются в следующем: формирование активной гражданской позиции у детей и подростков через осознанное включение в социально значимую деятельность, формирование основ информационной и коммуникационной культуры, привитие интереса к предлагаемым союзным программам для детей и молодёжи, активизация детских и молодёжных инициатив через реализацию потребностей юных в деятельности, укрепление интеграционных процессов Беларуси и России через публикации на страницах «Зорьки», использование веб-ресурса www.zorika.by, а также издание тематических номеров, спецвыпусков, издание информационно-рекламной печатной продукции.

Татьяна Дасаева

Белорусский государственный университет

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАФЕДРЫ ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

«Кафедры являются непосредственными организаторами учебно-воспитательного процесса, и от их зрелости, сплоченности, морально-психологического климата более всего зависит качество образовательной подготовки. Кафедра выступает как основная учебная и научная структурная единица факультета» [4, с. 113].

Кафедра зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ обеспечивает преподавание базовых дисциплин (история зарубежной журналистики, античная литература, зарубежная литература, основы международной журналистики, введение в специальность, основы творческой деятельности журналиста-международника,

теория и практика зарубежной журналистики и др.), комплекса спецкурсов, курсов по профилю, дисциплин специализации, что позволяет преподавателям и студентам исследовать тенденции, закономерности развития международного информационного пространства, методы анализа и прогнозы их развития. Все эти направления соответствуют приоритетным векторам научной и педагогической деятельности Республики Беларусь.

На кафедре работает 14 человек (4 – по совместительству) Из них – два профессора, десять доцентов, один старший преподаватель и лаборант. Они осуществляют подготовку кадров высшей квалификации: на кафедре обучаются 5 магистрантов (один из них – из Азербайджана) и 4 аспиранта (из них два иностранных – из Ирака и Судана).

Разработка инновационных подходов к образовательному процессу в сфере медиа, его модернизации сегодня приобретают особую значимость и актуальность в силу того, что трансформация и конвергенция СМИ, обусловленные глобализацией, интеграцией и внедрением современных технологий, отражаются на профессии журналиста и развитии журналистского образования. Возникла необходимость формирования инновационной культуры молодежи в процессе ее обучения на факультете журналистики. Решению этой задачи подчинена и деятельность коллектива кафедры зарубежной журналистики и литературы. Инновационные подходы к журналистскому образованию наполняют работу кафедры новым содержанием, формами и методами, что соответствует вызовам времени.

Подготовку журналистов-международников в соответствии с учебным процессом Института журналистики БГУ кафедра осуществляет с учетом мирового опыта, достижений в технологиях обучения и с использованием национальных традиций в этой области. С конца минувшего столетия наметилась тенденция выборочного усвоения опыта журналистики, накопленного в странах с прочными демократическими традициями и рыночными условиями функционирования СМИ, сотрудничество с университетами Европы в подготовке и переподготовки журналистских кадров. Таким образом, глобальная модернизация масс-медиа порождает новые направления развития журналистского образования, в том числе и в подготовке журналистов-международников [1, с. 138].

17 февраля 2012г. на базе кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ при поддержке редакции газеты «Рэспубліка» и общественного объединения «Белорусский союз журналистов» впервые была проведена Международная научно-практическая конференция «Международная журналистика – 2012: современное со-

стояние и направления развития», посвященная международной журналистике и путям ее дальнейшего развития.

Заместитель министра информации Республики Беларусь Владимир Матусевич отметил тогда следующее: «Научное осмысление реалий и перспектив этой непростой сферы журналистики сегодня как никогда актуально. Ведь международная информация играет все более значимую роль в жизни социума, соответственно, отечественная международная журналистика является эффективным формирования национальной позиции по широкому кругу международных проблем, защиты национального информационного пространства от потоков лжи и манипуляций... Для понимания происходящих на мировой арене процессов, для разъяснения их значения и влияния на судьбу каждого человека широким слоям населения от журналистов-международников требуются высокий профессионализм, специальные знания» [5, с. 3].

Необходимость данной конференции была продиктована потребностью в разработке, теоретической и практической апробации идей комплексного подхода в решении вопросов, связанных с перспективой инновационного развития международного сегмента печатных, аудиовизуальных, электронных СМИ в Республике Беларусь, новых форм и методов работы журналистов в условиях глобализирующегося мирового информационного пространства.

Участники конференции – доктора и кандидаты наук, аспиранты и ассистенты, журналисты-практики, работающие в СМИ, – рассмотрели и обсудили разнообразные аспекты современного состояния белорусской международной журналистики, отечественную систему коммуникации в европейском информационном пространстве, роль медиа в стратегическом партнерстве Республики Беларусь на мировой арене и ряд других актуальных вопросов теории и практики международного сегмента белорусской журналистики.

В работе конференции приняли участие сотрудники ведущих средств массовой информации нашей страны – редакций газет «СБ – Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Белорусская нива», журнала «Вестник Белнефтехима», Белорусского радио.

Доклады и сообщения, сделанные участниками конференции на пленарном заседании и в ходе дискуссии за «круглым столом», опубликованы в сборнике материалов конференции «Международная журналистика – 2012: современное состояние и направления развития» под общей редакцией Т.Н. Дасаевой; сост. Б.Л. Залесский (Минск: Изд. центр БГУ, 2012, – 178с.). Материалы сборника размещены также на сайте Института журналистики БГУ.

Кафедра зарубежной журналистики и литературы участвует в реализации программы послевузовского образования.

По инициативе кафедры для слушателей факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики БГУ были подготовлены и проведены два научно-практических семинара. 25 октября 2011г. состоялся семинар «Инновационные стратегии белорусской журналистики. Отраслевая пресса: состояние, проблемы, перспективы». В ходе семинара был рассмотрен ряд злободневных проблем белорусской отраслевой прессы, которая является важнейшим инструментом информационно-аналитического обеспечения и сопровождения тех инновационных преобразований, курс на которые взят в белорусской экономике.

18 апреля 2012г. проведен семинар «Актуальные вопросы медийного обеспечения стратегического партнерства и взаимодействия регионов Беларуси и Китая», посвященный 20-летию установления дипломатических отношений между двумя странами. Цель семинара: повышение роли национальных медиа в реализации политики стратегического партнерства Республики Беларусь и Китайской Народной Республики и создание единого белорусско-китайского информационного пространства.

С января 2013г. коллектив кафедры зарубежной журналистики и литературы приступил к разработке научной темы «Трансформация журналистики СНГ на этапе становления взаимодействия Евразийского экономического и Европейского союзов в условиях глобализации мирового информационного и коммуникационного процесса». Характер интеграционной трансформации журналистики СНГ в современных условиях обусловил необходимость поиска редакций медиа инновационных решений по формированию единого информационного и коммуникационного пространства Содружества и определения путей вхождения национального контента в европейское информационное пространство. Целесообразность использования данного исследования определяется тем, что развитие информационных процессов на постсоветском пространстве должно сопровождаться мощной материальной поддержкой, эффективность которой зависит от продуманной инновационной стратегии, осуществляемой, как на уровне межгосударственного взаимодействия, так и на уровне конкретных медиа.

Рабочая программа исследования рассчитана на пять лет (2013-2017 гг.) и включает следующие этапы:

1. СНГ: формирование единого информационного пространства и медиа.
2. Таможенный союз: сотрудничество регионов и медиа.

3. Союзное государство Беларуси и России: роль медиа в формировании единого информационного пространства.

4. Инновационные аспекты подготовки журналистов-международников в странах СНГ.

5. Информационный пояс добрососедства Беларуси: возможности медийного потенциала.

Кроме выполнения кафедральной научной темы, сотрудники кафедры углубляют индивидуально избранные сферы исследовательской деятельности.

Перспективное направление деятельности кафедры – организация студенческой научно-исследовательской работы (НИРС). Студенты специальности «Журналистика международная» ежегодно участвуют в студенческих научных конференциях Института журналистики БГУ и общеуниверситетских конференциях. В апреле 2012г. в рамках студенческой научно-практической конференции кафедра, кроме заседания секции «Зарубежная журналистика и литература», впервые провела круглый стол «Проблемы белорусской международной журналистики». 29 апреля 2012г. на базе кафедры зарубежной журналистики и литературы Института журналистики БГУ впервые была проведена Кафедральная студенческая научно-практическая конференция «Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы», участие в которой приняли студенты 3-го курса специальности «Журналистика международная» по итогам изучения учебного курса дисциплины специализации «Мировая рекламная индустрия».

Выступившие на конференции студенты рассмотрели разнообразные аспекты рекламного продвижения белорусской экспортной продукции на зарубежные рынки сбыта, современного состояния белорусской рекламной индустрии, возрастающей роли отечественных медиа в реализации национальных интересов на зарубежных рекламно-информационных рынках.

Сообщения, сделанные участниками конференции, а также студенческие сценарии рекламных видеороликов экспортной продукции белорусских предприятий, ориентированных на зарубежные рынки сбыта, опубликованы в сборнике материалов конференции «Рекламно-медийная поддержка белорусского экспорта: состояние, проблемы, перспективы», который издан в учебно-издательской лаборатории Института журналистики на бумажном носителе, а также доступен любому желающему в электронном варианте. Этот сборник востребован студентами, магистрантами, аспирантами и преподавателями журналистских специальностей, сотрудниками СМИ, рекламных агентств, PR-

менеджерами предприятий-экспортеров. Кафедральные студенческие научно-практические конференции будут проводиться ежегодно.

В ближайшее время планируется создание студенческой научной лаборатории по изучению актуальных проблем международной журналистики. Деятельность этой лаборатории будет отражаться в информационном бюллетене «Добрососедство», первый номер которого уже увидел свет.

Международное сотрудничество является неотъемлемой составляющей деятельности кафедры зарубежной журналистики и литературы. Преподаватели кафедры и студенты специальности «Журналистика международная» имеют возможность в рамках международных программ, осуществляемых Институтом журналистики БГУ, выезжать на стажировку в Швецию, Германию, принимать участие в тематических семинарах («Менеджмент СМИ», «Культура СМИ», «Новые формы региональных СМИ»), которые проводятся зарубежными журналистами.

Кафедра зарубежной журналистики и литературы курирует обучение группы иностранных студентов (из КНР, Японии, Туркменистана, Казахстана, Украины) по специальности «Журналистика международная».

Работа проводится в тесном сотрудничестве с Управлением международных связей БГУ, посольством Китайской Народной Республики в Республике Беларусь, землячеством иностранных студентов. Преподаватели кафедры совместно с администрацией Института журналистики БГУ обеспечивают качество учебного процесса, проводят культурные мероприятия (творческие конкурсы, вечера, День первокурсника, выпускной вечер с торжественным вручением дипломов), помогают решать бытовые проблемы.

Недавно кафедра зарубежной журналистики и литературы организовала и провела заседание «круглого стола» на тему «Социально-культурные и психолого-педагогические условия адаптации зарубежных студентов».

В настоящее время подготовлен проект соглашения о сотрудничестве между Хэнаньским университетом (КНР) и Белорусским государственным университетом. Стороны на основе равноправия и взаимного интереса будут развивать следующие формы сотрудничества: обмен студентами по программам обучения всех уровней (первая ступень высшего образования, магистратура, аспирантура); приглашение преподавателей и исследователей; выполнение совместных научно-исследовательских и образовательных проектов; организация конференций, семинаров, заседаний и других мероприятий, совместных пуб-

ликаций. Среди востребованных китайской стороной направлений есть и специальность «Журналистика международная». Три выпускника специальности «Журналистика международная» обучаются в магистратуре в Китайской Народной Республике. Заключение соглашения расширит возможности обмена в области образования и науки.

Намечается сотрудничество с Хельсинкским университетом в рамках проекта BASERCAN, финансируемого Финским центром международной мобильности (СМО).

Международное сотрудничество кафедры осуществляется и посредством инновационно-интеграционных проектов. В частности, в сентябре 2011г. на страницах газеты «Рэспубліка» состоялась премьера рубрики «Таможенный союз»: взаимодействие регионов». Инициаторы этого информационно-интеграционного проекта – доценты кафедры зарубежной журналистики и литературы, журналисты-практики М. Вальковский (газета «Рэспубліка») и Б. Залесский (газета «Союз предпринимателей»). При поддержке Посольства Российской Федерации в Республике Беларусь проект завершился выпуском книги «Таможенный союз: взаимодействие регионов. Взгляд из России. Информационно-интеграционный проект» (составители, интервьюеры: Б.Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск: Тесей, 2012. – 215 с.: 49 ил.). В аннотации данной книги отмечается: «Основной базой проекта стали опубликованные в 2011-2012 гг. на страницах белорусской прессы размышления глав регионов России по наиболее важным вопросам развития трехстороннего российско-белорусско-казахстанского взаимодействия в рамках недавно созданного Таможенного союза – торгово-экономического, социально-культурного и побратимского сотрудничества» [3, с. 101].

15 января 2013г. на страницах газеты «Рэспубліка» состоялась премьера рубрики «Единое экономическое пространство: интеграция регионов», в материалах которой будут освещаться вопросы международного сотрудничества не только в рамках ЕЭП, но и Содружества Независимых Государств, где, как известно, в 2013 году председательствует Республика Беларусь. В числе новых приоритетов своего председательствования наша страна наметила комплексное использование потенциала межрегионального сотрудничества и развития информационного пространства в процессе расширения диалога культур. Этот новый информационно-интеграционный проект также будут осуществлять преподаватели кафедры – Б. Л. Залесский и М. А. Вальковский, которые на протяжении последних пяти лет плодотворно разрабатывают информационно-аналитический уровень международной тематики, охватывающей международное взаимодействие белорусских регионов, в рамках

таких учебных дисциплин, как «Международная проблематика в СМИ Республики Беларусь» и «Международная экономика и СМИ». Такой многослойный подход позволяет на учебно-образовательном уровне органически сочетать теорию и практику современной международной журналистики [3, с. 171].

Модернизация науки и журналистского образования – это теоретических знаний и повседневной социальной практики. В рамках дисциплины «Журналистское мастерство» преподаватели, как правило, журналисты-практики, устанавливают контакты с посольствами стран СНГ в Беларуси с целью ознакомления будущих международных с спецификой работы журналистов в сфере международных отношений. В частности, студенты специальности «Журналистика международная» посетили Посольство Казахстана в Беларуси и встретились там с главой дипмиссии Анатолием Смирновым. В ходе беседы со студентами обсуждались разные аспекты белорусско-казахстанских отношений, молодежной политики в Казахстане. Аналогичная встреча состоялась и в Посольстве Российской Федерации, где посол Александр Суриков уделил внимание будущим журналистам-международникам, ответил на их вопросы. Студенты побывали также в Палате представителей Национального собрания Республики Беларусь, где встретились с председателем комиссии по правам человека, национальных отношений и средств массовой информации. Результаты таких встреч освещаются студентами и преподавателями в СМИ, например, газетах «Республика», «Звезда» и др.

Обязательный элемент учебного процесса – производственная практика в СМИ. Студенты специальности «Журналистика международная» проходят практику в международных отделах газет, радио и телевидения. База практики все время расширяется, обновляется. Кафедра ведет работу по укреплению связей с работодателями, заботясь о предстоящем распределении выпускников. Большую помощь в этом оказывают журналисты-практики, которые преподают дисциплины специализации.

Кафедра зарубежной журналистики и литературы ставит перед собой задачу комплексной модернизации учебного процесса. В настоящее время разрабатывается новый образовательный стандарт третьего поколения специальности «Журналистика международная» с учетом перехода на четырехлетнее обучение. Это позволит включить в типовый учебный план новые, востребованные рынком дисциплины специализации, спецкурсы обновить методики преподавания предметов.

Литература

1. Дасаева, Т. Методыка інавацыйнага падыходу да адукацыі журналістаў-міжнароднікаў / Т. Дасаева // Журналістыка – 2006: Тэорыя.

Практыка. Творчасць. Матэрыялы 8-ай Міжнароднай навук.-прак. канф., прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Вып. 8 / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2006. – С.138–139.

2. Дасаева, Т. Н. Инновационные аспекты подготовки журналистов-международников / Т. Н. Дасаева, Б. Л. Залесский // Народная асвета. – 2011. – № 12. – С. 6–9.

3. Дасаева, Т. Н. Региональное взаимодействие в Таможенном союзе и белорусская пресса / Т. Н. Дасаева // Журналістыка – 2012; стан і праблемы і перспектыва: матэрыялы 14-ай Міжнар. навук.-прак. канф., 6-7 сн. 2012 г., Мінска / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.] – Вып. 14 – Мінск: БДУ, 2012. – С. 167–172.

4. Корконосенко, С. Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование: учеб. пособие / С.Г. Корконосенко – Спб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 240 с.

5. Матусевич, В. Участникам Международной научно-практической конференции / В. Матусевич // Международная журналистика 2012: современное состояние и направления развития: материалы Международной научн.-практ. конф., 17 февраля 2012 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – 178 с.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА В ЗАРУБЕЖНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Со времени своего официального рождения в 1981г. интернет за короткий период времени достиг положения полноценного четвертого медиа и коммуникационной среды, заняв важное место среди традиционной триады пресса – радиовещание – телевидение. Научно-практическое осмысление корреляции старых и новых медиа началось достаточно давно, но на постсоветском пространстве теоретическое рассмотрение строится преимущественно в контексте конкурентного подхода, который кратко можно сформулировать выражениями «кто – кого?» или «закрытые друзья». А вот рассмотрение аксиологических аспектов этого взаимодействия пока, к сожалению, по ряду причин объективного характера остается вне поля зрения отечественных исследователей.

Между тем в западной системе массовой коммуникации, функционирующей в условиях так называемой «христианской цивилизации», вопросам положительного или негативного влияния информационных технологий на традиционные СМИ уделяется много внимания. Само

определение интернет-журналистики до сих пор вызывает разногласия. Например, являются ли записи в блогах журналистикой? Отмечается, что интернет способствовал увеличению количества и расширению доступа к массовой информации, но это, с другой стороны, привело к значительному снижению качества новостей и в некоторой степени девальвации журналистики как профессии. Подписчики новостных рассылок из нескольких информационных веб-ресурсов отмечают сходство не только заголовков новостей, но и даже содержания, что является следствием распространенных в интернет-журналистике копипаста, рерайтинга и просто копирования. Новостные сообщения складываются в фрагментарную картину разовых событий, формируя у аудитории «мозаичное сознание». В традиционной журналистике, когда репортер вызывает у читателя или слушателя интерес к важному событию, возникает потребность в продолжении освещения происходящего, в получении ответа на вопрос: «Что будет дальше?». Издатели журнала «Readers Digest» определили публикации такого рода как «long interest stories». Очевидно, что в онлайн-медиа с их обилием вторичной информации подобные материалы встречаются крайне редко. В результате это способствует развитию своеобразной «социальной амнезии», когда общественность не обращает должного внимания на важные события и легко забывает о них.

Каждая новая медиасреда располагает собственными методами и технологиями, которые определяют и соответствующие формы журналистики. Интернет и технологии web 2.0 привели к определенным метаморфозам массовой коммуникации. Мало того, что цифровой век сделал распространение информации более быстрым и эффективным, он в корне изменил направление основных потоков информации. Ушли в прошлое те дни, когда информация распространялась только в одном направлении: «сверху-вниз» от властных структур и крупных средств массовой информации на – пассивных читателей, слушателей и зрителей. Теперь, благодаря буму социальных медиа, аудитория активно участвует в производстве контента. Новые технологии породили новые формы журналистики, получившие названия «журналистика участия», «журналистика низов», «гражданская журналистика».

Социальные медиа-платформы (Twitter и др.) и социальные сети (Facebook, MySpace, Reditt и др.) стоят во главе этого нового феномена массовой коммуникации. Развитие таких удобных, недорогих или бесплатных онлайн-инструментов для управления контентом, как Blogger, BlogSpot, WordPress, Tumblr и т.д., способствовало быстрому росту и популярности независимо от официальных структур управляемых сай-

тов, которые теперь претендуют на ту роль, которую всегда играли традиционные средства массовой информации.

Сначала многие владельцы СМИ относились к интернету со скептицизмом, но другие с энтузиазмом приняли это новшество и интегрировали его в процесс производства массовой информации. Если добавить к этому уменьшение доходов от рекламы, с которыми сталкивается большое количество традиционных средств массовой информации во всем мире, то можно говорить о серьезном кризисе традиционных масс-медиа. Интернет-журналистика в виде новостных веб-сайтов, других информационных ресурсов с использованием мультимедийных платформ, блогов и гражданской журналистики теперь занимает место одного из основных СМИ. Сегодня новостные репортажи оперативно транслируются по телевидению и размещаются на соответствующих сайтах, что делает их появления в газетах на следующий день бессмысленным. Журналисты, имеющие смартфоны и другие мобильные коммуникаторы, могут публиковать тексты, фотографии или размещать видео прямо из того места, где они находятся в данный момент. Некоторые считают, что пресса предоставляет больше углубленного анализа фактов по сравнению с новостными веб-сайтами и блогами. Однако любой человек, хоть немного следящий за воздействием сегодня социальных медиа на общественность, может заявить, что социальные сети и микроблоги на платформах Facebook и Twitter являются эффективными средствами для транслирования новостей наряду с их анализом и предоставлением возможности обсуждения, установления обратной связи с общественностью.

В качестве примера следует привести новость об убийстве Усамы бен Ладена, которая была впервые сообщена в Twitter пакистанским блоггером Сохаибом Атаром. Еще не зная о сути происходящего, он первым написал о том, что американские вертолеты совершили рейд в Абботтабад. Его последующие твиты по сути стали отчетом очевидца о всем рейде. Считается также, что сообщения о террористическом акте в Мумбаи были впервые опубликованы в Twitter. Характеризуя роль Twitter в распространении новостей, соучредитель Twitter Биз Стоун писал, как первое сообщение в Twitter об оползне во время землетрясения в Калифорнии появилось на девять минут раньше аналогичного предупреждения агентства Associated Press.

Хотя эти тенденции показывают, как новые технологии и новые концепции журналистики в настоящее время все больше захватывают средства массовой коммуникации, актуальной для работников традиционных СМИ является необходимость быть осторожными в использовании социальных медиа. Особое внимание необходимо уделять досто-

верности сообщений и их этичности. Безусловно, оперативность была, есть и будет главным достоинством журналистского материала или редакционного коллектива. Использование новейших технологий является жизненно необходимым, однако оно не исключает приверженности основным принципам классической журналистики, если они не приносятся в жертву интересам информационного бизнеса. Американский веб-журналист Ник Дентон, характеризуя творческую концепцию своего сайта, заявил, что для него искренность, непосредственность и юмор являются более важными, чем точность. Еще одна проблема онлайн-журналистики заключается в том, что в большинстве случаев авторы не несут ответственности за некачественную информацию. Отсутствие образования в области массовой коммуникации также объективно ведет к снижению качества веб-контента. Размытость границы между журналистикой и интернетом, публикациями общественного и личного характера не позволяет четко определить адресата, выбрать и сегментировать целевую аудиторию.

С другой стороны, как справедливо утверждает профессор журналистики университета в Блумингтоне (Индиана, США) Дэвид Х. Уивер, в целом онлайн-журналистика является более либеральной и демократичной, чем традиционные средства массовой информации. Уивер отмечает, что средний доход американских интернет-журналистов гораздо выше, чем у их коллег, работающих в традиционных печатных и электронных СМИ. Кроме того, удовлетворенность работой у первых выше, чем у творческих работников прессы, но примерно такая же, как у теле- и радиожурналистов. Другой американский исследователь, Николас Карр из Университета Беркли в Калифорнии, отметил, что интернет через вовлечение в сферу коммуникации «массового автора» усилил конкуренцию в рядах профессиональных журналистов, работающих в традиционных СМИ, и привел к уменьшению их количества.

В 2011 году Николас Карр принял участие в дискуссии на сайте влиятельного британского журнала «The Economist» на тему «Делает интернет журналистику лучше или хуже?» Его оппонентом выступил «интернет-оптимист», профессор журналистики Университета Нью-Йорка, писатель и блоггер Джей Розен, который является одним из наиболее авторитетных аналитиков в сфере трансформации системы средств массовой коммуникации. По данным Н. Карра, распространение интернета привело к резкому падению занятости в редакциях прессы. С 2001 года американские газеты потеряли четверть своих творческих штатных сотрудников. Если в 1990 году в них было занято около 57 тысяч журналистов, то в 2010 эта цифра составила 42 000. Еще одним

аргументом стало по выражению ученого увеличение производства, «информационного мусора» внутри и вокруг журналистики.

Наиболее значимыми аргументами Дж. Розена были следующие:

1. Значительно снижается количество первоначального капитала, необходимого для начала собственного информационного интернет-бизнеса.

2. Практически отсутствуют барьеры и фильтры на пути от производителя информационных продуктов и услуг до пользователя.

3. Интернет дает новые мощные технологические инструменты каждому заинтересованному, будь то поиск или онлайн-базы данных, создание диаграмм, редактирование и размещение аудио-, видеоподкастов, записи интервью по Skype с человеком на другом конце земного шара.

4. Теперь люди, имеют больше самостоятельности: у них есть не только более широкий выбор новостей и комментариев, но также и возможность разговаривать, чтобы узнавать мнения друг друга, консультироваться с первичными источниками информации, публиковать то, что они знают и думают. Это не означает, что каждый из них журналист. Но это требует от профессионалов постоянного совершенствования своей работы.

5. Молодому поколению журналистов, людям в возрасте от 20 лет, сразу предоставляются большие возможности в начале своей профессиональной карьеры, потому что они понимают новые технологические инструменты лучше пожилых коллег и могут общаться с пользователями более естественно. Для всех без исключения журналистов появляется больше возможностей для экспериментов, изобретений и игр.

6. Журналистика становится лучше, когда все большее количество людей занимается ею.

Николас Карр в ответ привел данные исследования, проведенного в 2010 году проектом Pew Research Center, согласно которым 65% редакторов СМИ считают, что интернет привел к ослаблению традиционных стандартов в области журналистики, к снижению точности и достоверности фактов. Кроме этого, огромные финансовые потери прессы в результате резкого снижения поступлений от рекламы, продаж по подписке и в газетных киосках не смогли компенсировать незначительные доходы от деятельности редакций в глобальной сети. Как отмечается в докладе Федеральной комиссии по коммуникации, каждый доллар, потерянный в прессе, был заменен только на четыре цифровые цента.

Дж. Розен признал, что интернет нанес ущерб индустрии традиционных медиа и одновременно привел к взрыву в сети сомнительного содержания, которое претендует на то, чтобы называться журналисти-

кой. В конце дискуссии каждый из ее участников остался при своих убеждениях, а мнения посетителей сайта в комментариях разделились, но все отдали должное прозорливости М. Маклюэна, который в своих последних работах предсказывал именно такое положение вещей в сфере массовой коммуникации.

То, что происходит с журналистикой сегодня, на первый взгляд, может показаться постепенным разрушением, размыванием целой сферы профессиональной деятельности. Но если внимательно посмотреть на историю ее возникновения и развития, то можно убедиться, что выпуском газет начинали заниматься люди самого различного социального положения и с самыми различными целями (от императора Юлия Цезаря до бывшего заключенного Бенджамин Харриса), и прийти к абсолютно противоположному выводу: эволюция журналистики происходит по спирали, а ее современное состояние означает лишь завершение первого витка на более высоком технологическом уровне.

Без сомнения, за журналистами традиционных СМИ остаются существенные, качественные материалы (например, серьезные журналистские расследования), в этих жанрах у них по-прежнему сохраняются очевидные конкурентные преимущества. То, что материалы такого рода не приносят больших дивидендов, не означает, что они не имеют права на существование. Расширение массовой интерактивной аудитории, взрыв контента, который коренным образом изменил журналистику, способствуют увеличению их популярности. Логично ожидать, что те области профессиональной деятельности, которые требуют квалифицированных специалистов для создания информационных продуктов и оказания соответствующих услуг, будут по-прежнему цениться и сохранять свое значение для государства и общества.

Часть проблемы заключается в том, что приносящая доход популярная журналистика оторвана от качественной, хотя все исследователи отмечают определенное «пожелтение» контента авторитетных СМИ в последнее время. Такой порядок вещей существовал всегда, и пока нет бизнес-моделей, даже в кроссмедиа, когда прибыльные «популярные» медиа поддерживают качественные. Возможно, последние должны быть некоммерческими, частично или полностью финансироваться из внешних источников, как это имеет место с сайтом WikiLeaks.

Большие изменения, происходящие в журналистике, не означают, что исчезнут те сферы этой деятельности, которые требуют квалифицированных специалистов. Необходимо также учитывать, что интернет является благом для тех СМИ и журналистов, которые знают, как использовать его, чтобы продать свои информационные продукты и услуги. Традиционные средства массовой информации должны научиться

использовать его для продвижения лучшей журналистики, ведь «то, что не убивает тебя, делает тебя сильнее».

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СМОЛЕНСКОЙ ОБЛАСТИ И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Сохранение и укрепление основ Союзного государства, реализация имеющегося конструктивного потенциала стратегического партнерства с Российской Федерацией – одна из важнейших задач внешней политики Республики Беларусь. «Всестороннее сотрудничество с Россией является одной из опор нашего суверенитета и экономического развития» [1, с.7], потенциал которого еще далеко не исчерпан. Этот вывод красноречиво подтверждают цифры. «В 2011 году Россия и Беларусь достигли наиболее высокого уровня взаимного товарооборота за весь период двустороннего сотрудничества – почти 39 миллиардов долларов США. В 2012 году этот показатель может превысить 40 миллиардов долларов США» [2, с.4].

В совместном заявлении президентов России и Беларуси, принятом по итогам переговоров, состоявшихся в ходе визита В. В. Путина в Минск в конце мая – начале июня 2012 года, в ряду важнейших направлений взаимодействия, по которым две страны в ближайшем будущем станут наращивать последовательные усилия по переводу национальных экономик на инновационный путь развития, поощрению взаимных инвестиций, содействию созданию высокоэффективных и высокотехнологичных производств, расширению производственной кооперации, было названо развитие межрегионального сотрудничества [3].

Сегодня это взаимодействие в торгово-экономическом, научно-техническом, производственно-кооперационном, культурно-образовательном направлениях со всеми шестью белорусскими областями и столицей республики осуществляют 80 из 83 субъектов Российской Федерации. При этом данное региональное сотрудничество основывается на мощной договорно-правовой базе двусторонних взаимоотношений – «около 250 договоров, не говоря о межгосударственных соглашениях» [4]. И похоже на то, что стороны не собираются останавливаться на достигнутом. По мнению председателя правительства России Д. А. Медведева, «белорусско-российские отношения вышли на совершенно иной

уровень стратегического партнерства» [5]. А белорусский премьер-министр М. В. Мясникович считает, что «у Беларуси и России есть потенциал для развития сотрудничества в рамках Союзного государства <...> Есть резервы, прежде всего, для увеличения товарооборота, который ежегодно может прирастать на 20–30%» [6].

Чтобы эти ориентиры стали реальностью, стратегическая перспектива развития сотрудничества регионов двух стран должна базироваться не только на новых знаниях, инновациях, новых технологиях, внедряемых в серийное производство, но и на активном формировании медийно-регионального сегмента белорусско-российского единого информационного пространства, так как в условиях осуществления таких интенсивных и многообразных белорусско-российских региональных связей представляется целесообразным использование всего имеющегося у сторон инструментария по повышению эффективности, как самого регионального сотрудничества, так и по освещению этого интеграционного процесса в рамках единого информационного пространства Союзного государства в региональной прессе двух стран.

Сегодня средства массовой информации – это «серьезнейшая сила, которая во многом определяет взгляды, мнения и представления людей. Влияет на принятие политических решений. Недаром говорят: если какого-то события не было на телевидении, в средствах массовой информации, значит, его не было вообще» [7]. Иными словами, современные медиа, «будучи непосредственно вовлеченными в процессы социального управления, уже стали эффективным инструментом формирования общественного сознания и моделирования национальной политики государств» [8]. Влиятельность фактора средств массовой информации в современной реальности уже столь значительна, что эта область становится важнейшим стратегическим фактором, который необходимо учитывать и в развитии региональных медиа Беларуси и России, ориентируя их во многом на новую тематику – международного сотрудничества, освещению которой в бытность Советского Союза по определению было закреплено за центральными изданиями. Фактически сегодня перед участниками интеграционных процессов в Союзном государстве стоит актуальнейшая задача создания теоретического и практического основания для развития международной региональной журналистики, как в Беларуси, так и в России.

Задача непростая, так как требует от региональных журналистов, которых в данном случае мы вправе назвать международниками, принципиально новых подходов к своей профессии, так как ни в Беларуси, ни в России нет “чистых” международных газет на региональном уровне. В наших традициях – присутствие международной проблематики

внутри существующих изданий. При этом важно понимать, что основная функция материалов на международную тематику – быть надежным источником информации. Это требование диктует строгие профессиональные стандарты участникам международного информационного обмена, изложенные еще в Декларации ЮНЕСКО 1980 года «Об Основных принципах вклада средств массовой информации в укрепление мира, международного взаимопонимания, развития прав человека и противостояния апартеиду, расизму и призывам к войне» [9].

Речь в данном случае идет о том, что создание текстов, посвященных международной тематике и адресованных к интернациональной аудитории, а таковыми сегодня являются и материалы тех же региональных газет, размещенные на сайтах своих же изданий, требует от журналистов «соблюдения правил и навыков, базирующихся на знании социальных, этических, лингвистических, семиотических, религиозных, культурологических, цивилизационных и других особенностей адресантов» [10, с.15]. Несоблюдение этих правил может привести и уже приводит в современной практике международной журналистики к возникновению весьма острых конфликтных ситуаций.

И второй важный момент для журналистов, пишущих о международном сотрудничестве регионов, – это глубокая компетентность в своей области, которая представляет собой «обладание соответствующими знаниями и способностями, позволяющими обоснованно судить об этой области и эффективно действовать в ней» [11]. Вопрос также непростой, так как поиск творческих решений, выстраивание специфических для международной региональной проблематики информационных стратегий еще только набирает силу. В том числе и в рамках Союзного государства Беларуси и России, где еще явно не хватает творческих подходов региональных журналистов-международников, способных адекватно отражать всю полноту международной тематики на уровне своего региона и эффективно способствовать решению стоящих здесь проблем. Но такие средства могут быть найдены в процессе систематического освещения крупных международных медийных проектов, к числу которых относится и формирование регионального сегмента единого информационного пространства Союзного государства Беларуси и России. Как этот процесс протекает на практике, можно проследить на примере взаимоотношений Республики Беларусь со Смоленской областью.

В Беларуси хорошо знают, что появление в девятом веке Смоленска на берегу Днепра на торговом пути “из варяг в греки” на долгие годы предопределило его значение как одного из важнейших центров древнерусского государства наряду с Киевом и Новгородом. А сегодня Смоленская область – это динамично развивающийся субъект России, удоб-

ное географическое положение которого создает хорошие условия для последовательного расширения внешнеэкономических и международных обменов, осуществляемых уже более чем с 90 странами. По мнению Государственного секретаря Союзного государства Г. Рапоты, роль Смоленской области в интеграционном процессе двух братских народов просто огромна: «Значимость региона велика потому, что именно в нем “обкатывались” все механизмы взаимодействия двух государств. Когда создавался Таможенный союз, все технологии, связанные с отменой таможенных пошлин, изменениями инфраструктуры, администрирования, прорабатывались именно на Смоленщине, и смоляне лучше других понимают значимость интеграции» [12].

Факты говорят о том, что ключевую роль в развитии международных связей Смоленщины играет Беларусь, общая протяженность границы с которой превышает 400 километров. Достаточно сказать, что в 2011 году товарооборот между ними «превысил 1,2 миллиарда долларов, тогда как в 2009 году эта цифра не поднималась выше 611 миллионов» [13]. Это свидетельствует о том, что внешнеэкономическая политика области ориентируется, прежде всего, на развитие взаимоотношений с административно-территориальными образованиями иностранных государств. В частности, «заключены соглашения о сотрудничестве со всеми областями Беларуси и Минском, которые охватывают сферы торговли и услуг, промышленности, сельского хозяйства, межрегиональной хозяйственной кооперации между предприятиями, охраны природы и окружающей среды, образования, науки и культуры, туризма и спорта <...> На уровне городов и районов Смоленской области и Беларуси сегодня действует девять соглашений между: Верхнедвинским районом и Десногорском; Ершичским, Климовичским и Хотимским районами; Вязьмой и Оршей; Дубровенским и Краснинским районами; Горецким и Монастырщинским районами; Мстиславльским, Дрибинским и Хиславичским районами; Ельнинским и Шумилинским районами, Кричевским районным центром туризма, краеведения и экскурсий детей и молодежи и детской юношеской спортивной школой в Рославле» [14, с.121, 123]. Возможно, и по той причине, что приграничные связи на муниципальном уровне гораздо более гибки, что районы быстрее реагируют на изменяющиеся экономические условия, что в подобных взаимоотношениях на первый план выходят не политические соображения, а отношения между людьми, позволяющие быстро решать проблемы экономического сотрудничества и взаиморасчетов, белорусская доля в общем объеме внешней торговли Смоленской области превышает 50%, а среди стран СНГ и того выше – 85%.

Второй важнейший элемент внешнеэкономической политики Смоленщины – создание условий для организации на территории области совместных производств. В частности, сегодня здесь работает более 80 совместных предприятий с участием белорусского капитала, что также весьма убедительно подтверждает вывод о том, что производственная кооперация является приоритетным направлением сотрудничества белорусских и смоленских участников регионального взаимодействия в рамках Союзного государства Беларуси и России. Весьма показателен в этом плане целый ряд примеров. Один из них – сборочное производство белорусских холодильников “Атлант-СМ” на смоленском предприятии ОАО “Айсберг”. В 2009 году здесь было собрано 88 тысяч холодильников, а за 2010 год – свыше 156 тысяч; в 2011 году – около 200 тысяч холодильников. Эффективно работает и такой экономический проект, как производство тракторов на предприятии ОАО “Смолспецтех”, созданном при участии Администрации Смоленской области. РУП ПО “Минский тракторный завод” поставляет на предприятие тракторные комплекты, из которых в Смоленске собирают трактор “Беларус”. В 2009 году объем производства составил 69 тракторов, за 2010 год из сборочного цеха вышло 1349 тракторов марки “МТЗ-82 СМ”, а в 2011 году – уже 3000 единиц продукции. Сафоновский электромашиностроительный завод, входящий в состав холдинга “Русэлпром”, успешно сотрудничает с Белорусским автомобильным заводом. На нескольких моделях белорусских самосвалов устанавливают электродвигатели, произведенные в Сафонове. Здесь же совместно с белорусской стороной организован еще один интересный проект – «производство инновационного трактора с электромеханической коробкой передач. На Минском тракторном заводе уже собирают и проводят производственные испытания тракторов модели “Беларус-3023”. В совместных планах машиностроительных предприятий Беларуси и России – выпуск данной модели трактора в Смоленской области» [15, с.174–175].

Эти примеры производственной кооперации с белорусскими партнерами наглядно показывают, как международное региональное сотрудничество может и уже способствует выполнению поставленных в области задач по более быстрому восстановлению экономики «в результате значительного роста инвестиционной активности, реализации на территории области ряда крупных инвестиционных проектов, повышения активности малого и среднего бизнеса» [16]. И в дальнейшем перспективы развития Смоленской области будут определяться интенсивностью освоения новых технологий и выпуска новой продукции, а задача обеспечения модернизации основных фондов и технологического

развития будет решаться путем внедрения значительных инноваций при реализации инвестиционных проектов.

Заметим, инновационное развитие всех отраслей экономики названо в числе базовых понятий и фундаментальных основ роста благосостояния и улучшения условий жизни населения страны и в “Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы” [17]. Это означает, что на ближайшие годы придется активное формирование белорусской национальной инновационной системы, в рамках которой магистральным путем развития белорусской экономики должны стать новые знания и технологии, а в качестве ключевой задачи пятилетия определено создание производств, выпускающих экспортно-ориентированную продукцию. При этом инновационный путь развития подразумевает расширение международного сотрудничества, в том числе и в рамках Союзного государства Беларуси и России.

Для медийной сферы этот момент важен тем, что информационно-коммуникационные технологии по определению относятся к числу инновационных. Поэтому «медиа не могут оставаться в стороне от происходящих в обществе инновационных процессов. Более того, они должны быть активными участниками инновационных изменений, их своеобразным “интеллектуальным двигателем”. Ведь, с одной стороны, масс-медиа должны глубоко вникать в суть инновационных перемен и конструктивно на них влиять всеми доступными формами – публикациями, передачами, программами. С другой стороны, СМИ должны и сами инновационно развиваться, соответствуя требованиям времени, разрабатывая и осуществляя свою собственную инновационную политику развития» [18, с. 156–157]. И здесь нам полезно взглянуть на то, каким образом этим требованиям времени отвечает региональная пресса Смоленской области и Республики Беларусь, освещающая актуальные вопросы взаимодействия регионов в рамках Союзного государства.

Объективности ради отметим, что до последнего времени во взаимоотношениях области и республики не существовало двусторонних документов, которые самым непосредственным образом стимулировали бы творческий поиск как смоленских, так и белорусских редакционных коллективов по освещению в медиа актуальных вопросов регионального взаимодействия. В частности, в “Соглашении между Администрацией Смоленской области Российской Федерации и Правительством Республики Беларусь о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве”, подписанном в Минске 8 октября 1998 года, содержится только весьма расплывчатый пункт о том, что «Стороны будут оказывать содействие друг другу в осуществлении внешне-экономических связей, создавать условия для всесторонних контактов

субъектов хозяйствования Сторон, включая их участие в ярмарках, выставках, в обмене информацией и других формах сотрудничества» [19]. Подобным неопределенным образом прописано взаимодействие сторон в медийной сфере и в ряде других двусторонних соглашениях Смоленской области – с Гомельской (1994г.), Брестской (1999г.), Гродненской (1999г.), Могилевской (2004г.) областями, что явилось закономерным отражением того, мягко говоря, не очень серьезного отношения к международной журналистике, которое было характерно еще в недавнем прошлом для властных структур регионального уровня в рамках Союзного государства.

И только в течение последних пяти лет под влиянием объективных процессов развития глобализации и регионализации информационного пространства и стремительно возрастающей в этой связи роли СМИ, как нам кажется, с обеих сторон стало появляться реальное понимание того, что для повышения в целом эффективности белорусско-российского взаимодействия надо и на уровне регионов разрабатывать и осуществлять конкретные программы межрегионального и приграничного медийно-информационного партнерства, ключевым элементом которых могло бы стать «юридически оформленное и закрепленное в рамках побратимского взаимодействия сотрудничество местных средств массовой информации Беларуси и России, которое, в свою очередь, могло бы выражаться в виде системно организованных регулярных публикаций совместных подборок, страниц, номеров, выпусков, посвященных реализации конкретных совместных проектов в торгово-экономической, научно-технической, образовательно-социальной, спортивно-туристической и других областях» [20, с.56].

Фактом является то, что только в «Соглашении между Администрацией Смоленской области (Российская Федерация) и Витебским областным исполнительным комитетом (Республика Беларусь) о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве», подписанном 29 февраля 2008 года, появился пункт, который напрямую предписывает сторонам содействовать «установлению связей между средствами массовой информации, <...> организации взаимного информационного обмена. <...> Стороны сотрудничают в освещении официальных визитов и деловых поездок делегаций, <...> обмениваются опытом работы, организуют и проводят совместные семинары, встречи, конференции журналистов по развитию средств массовой информации» [21]. Аналогичным образом прописано взаимодействие медиа и в подписанном 10 февраля 2012 года соглашении о сотрудничестве Смоленской и Минской областей, что свидетельствует о появлении позитивных тенденций в формировании медийно-регионального сег-

мента Союзного государства Беларуси и России. Понятно, что в упомянутых случаях теперь только от усилий журналистов региональных изданий зависит то, каким содержанием наполнят они эти договоренности по международному информационному обмену.

Обнадеживают в этом смысле намеченные на уровне руководства регионов перспективы взаимодействия представителей международного сегмента белорусской и российской журналистики Смоленской и Витебской областей. В 2012 году им было поручено активно и постоянно освещать в своих изданиях экономические, деловые, культурные, спортивные связи, контакты общественных организаций, раз в квартал – обмениваться информацией, тематическими полосами областных и региональных газет, размещать в региональных средствах массовой информации материалы по взаимному сотрудничеству и реализации инвестиционных проектов. Регулярными должны стать в медиа Витебщины и Смоленщины выступления руководителей исполнительных комитетов, администраций, субъектов хозяйствования по вопросам взаимного сотрудничества.

Пристального внимания не только теоретиков международной журналистики заслуживает в этой связи опыт планирования и осуществления ежегодного выпуска совместных номеров и постоянный обмен информационными подборками областных газет – витебской “Народнае слова” и “Смоленская газета”, городских изданий “Витьбичи” и “Смоленские новости” – к таким знаменательным событиям, как День Победы, День единения народов Беларуси и России, а также в рамках “Славянского базара”. Свой план информационного обеспечения сотрудничества двух областей и подготовки совместных информационных радиовыпусков уже разрабатывают и осуществляют РУП РТЦ “Телерадиокомпания “Витебск” и ТРК “Смоленск”.

Событий, которые им приходится освещать и о которых надо рассказывать, с каждым годом становится все больше. Причем, практически по всем направлениям взаимодействия: экономика, сельское хозяйство, развитие потребительского рынка и предпринимательства, культура, туризм, социальное развитие, молодежная политика, спорт. Судите сами. Только в 2012 году в Смоленской области прошли: ярмарка российских и белорусских товаров, Международные научные чтения, посвященные памяти Ю.А.Гагарина, Международный фестиваль-квонкур “Славянский хоровод”, Смоленский открытый конкурс фортепианных ансамблей, Третий Международный театральный фестиваль “Смоленский ковчег”, Международный молодежный туристический фестиваль “Потемкинские забавы”, открытые межрегиональные соревнования с непременным участием белорусских спортсменов по скалолазанию,

легкой атлетике, баскетболу, настольному теннису, шахматам, бодибилдингу, художественной гимнастике, каратэ, спортивному ориентированию и даже по игре в дартс. Важным источником международной информации для региональных журналистов-международников являются и работающие в Смоленске дипломатические представительства – Отделение Посольства Республики Беларусь в Российской Федерации, открывшееся в июле 2010 года, а также Консульское агентство Польши, работающее с апреля 2012 года. Упоминание Польши в данном контексте не является случайностью, так как в июне 2011 года в этом российском регионе прошла конференция “Смоленск – Минск – Белосток: перспективы межрегионального сотрудничества”, что делает его важным центром международной коммуникации в плане многостороннего сотрудничества с зарубежными партнерами.

Все эти многочисленные факты международной деятельности Смоленской области на уровне регионов разных стран свидетельствуют еще и о том, что такое непривычное на слух и несколько лет назад отторгаемое в профессиональной медийной среде понятие, как “международная региональная журналистика”, постепенно обретает свои реальные контуры на постсоветском пространстве именно на примере взаимодействия Смоленской области с белорусскими регионами, наполняя реальным содержанием формируемое сегодня единое информационное пространство Союзного государства, а также накапливая опыт медийно-регионального сотрудничества, который в скором времени будет востребован и в уже существующем Едином экономическом пространстве России, Беларуси и Казахстана, и в еще создаваемом Евразийском экономическом союзе.

Литература

1. Мы – единый народ. Послание Президента А. Г. Лукашенко белорусскому народу и Национальному собранию: “Предприимчивость, инициатива и ответственность каждого – достойное будущее страны” // СБ–Беларусь сегодня. – 2011. – 24 апр.

2. Суриков, А. Сотрудничество регионов – реальный фактор интеграции России и Беларуси в рамках Союзного государства и эффективный инструмент развития Единого экономического пространства / А. Суриков // Таможенный союз: взаимодействие регионов. Взгляд из России : информ.-интег. проект / сост., интервьюир.: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск : Тесей, 2012. – С. 3–6.

3. Совместное заявление Президента Российской Федерации и Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://news.kremlin.ru/ref_notes/1226. – Дата доступа: 07.09.2012.

4. Суриков, А. Интеграция с Беларусью является для России важным долгосрочным вектором / А. Суриков // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://forum.soyuz.by/main-news/detail.php?TID=16545>. – Дата доступа: 08.09.2012.

5. Александр Лукашенко встретился с Председателем Правительства России Дмитрием Медведевым [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.president.gov.by/press138902.html>. – Дата доступа: 08.09.2012.

6. Премьер-министр Беларуси Михаил Мясникович встретился с Сергеем Нарышкиным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/4463>. – Дата доступа: 07.09.2012.

7. Беларусь в современном мире. Выступление Президента Беларуси А. Г. Лукашенко на встрече со студентами БГУ [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.president.gov.by/press55946.html>. – Дата доступа: 10.09.2012.

8. Бирагова, Б. М. Современные СМИ как актор этнокультурного взаимодействия / Б. М. Бирагова // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.spbu.ru/files/upload/disser/jur/2011/biragova.pdf>. — Дата доступа: 10.09.2012.

9. Международные принципы профессиональной этики в журналистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://yojo.ru/?page_id=82. – Дата доступа: 10.09.2012.

10. Залесский, Б. Л. Журналистика глобального сообщества. Теория и практика / Б. Л. Залесский. – Saarbrücken, Deutschland : LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2012. – 108 с.

11. Краевский, В. В. Предметное и общепредметное в общеобразовательных стандартах / В. В. Краевский, А. В. Хуторской // [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: http://www.kraevskyvv.narod.ru/papers/pred_standart.htm. – Дата доступа: 10.09.2012.

12. Смоленщина представила свой социально-экономический потенциал дипломатическому корпусу [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://admin-smolensk.ru/~apparat/index.php?option=com_content&view=article&id=520:2012-04-03-09-55-27&catid=25:2011-03-10-13-55-01&Itemid=157. – Дата доступа: 11.09.2012.

13. Никольский, А. Друзья, побратимы, деловые партнеры / А. Никольский // Народная газета. – 2012. – 2 февр.

14. Антуфьев, С. Взаимоотношения с белорусскими регионами имеют для нас особую значимость / С. Антуфьев // Регионы России – в Республике Беларусь: Информационно-интеграционный проект / сост. Б. Залесский, А. Киселев, Е. Коровкин. – Минск: Тесей, 2009. – С. 119–124.

15. Антуфьев, С. Производственная кооперация – один из приоритетных направлений сотрудничества / С. Антуфьев // Таможенный союз: взаимодействие регионов. Взгляд из России : информ.-интег. проект / сост., интервьюир.: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск : Тесей, 2012. – С. 171–176.

16. Прогноз социально-экономического развития Смоленской области на 2012 год и на плановый период 2013 и 2014 годов [Электронный ресурс]. – 2011.

– Режим доступа: http://econ.admin-smolensk.ru/img/920_Zap_2012-2014%28f%29.pdf. — Дата доступа: 09.09.2012.

17. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/ru/macroeconomy/programma_soc_econom_razvitia. – Дата доступа: 08.09.2012.

18. Залесский, Б. Л. Инновационная проблематика и СМИ / Б. Л. Залесский // Журналистыка–2011: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 13-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю БДУ, 8–9 сн. 2011г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк.рэд) [і інш]. – Вып. 13. – Мінск : БДУ, 2011. – С. 155–159.

19. Соглашение между Администрацией Смоленской области Российской Федерации и Правительством Республики Беларусь о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве [Электронный ресурс]. – 1998. – Режим доступа: http://admin-smolensk.ru/~apparat/index.php?option=com_content&view=article&id=398&Itemid=161. – Дата доступа: 10.09.2012.

20. Залесский, Б. Л. Интеграционный потенциал региональной прессы Союзного государства Беларуси и России / Б. Л. Залесский // Экономика и управление. – 2011. – № 11. – С. 53–56.

21. Соглашение между Администрацией Смоленской области (Российская Федерация) и Витебским областным исполнительным комитетом (Республика Беларусь) о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: http://admin-smolensk.ru/~apparat/index.php?option=com_content&view=article&id=398&Itemid=161. – Дата доступа: 10.09.2012.

Екатерина Зверева

*Тамбовский государственный университет
имени Г.П. Державина, Россия*

МАСС-МЕДИА ЕВРОПЫ: ГЛОБАЛЬНЫЕ ИНТЕРЕСЫ И ЕВРОПЕЙСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

В последние годы у Европы, которая представляет собой центр взаимодействия и взаимопроникновения различных моделей журналистики, появилась возможность создать новую модель масс-медиа по типу «разнообразие в единстве», теперь уже на территории всего континента. Начав интеграцию с экономического обустройства, члены Европейского Союза пришли к интеграции общей внешней политики и сотрудничеству в области внутренних дел, правосудия и коммуникаций. Европа старается найти свое место в глобальном мире, что выражается в поиске свежих интеграционных медийных моделей. Новые условия требуют поиска «золотой середины» между глобальными интересами и

национальными устремлениями в журналистике, терпимостью к разным культурам и противостоянию «американизации» СМИ, между формированием европейской идентичности и протекционизмом по отношению к собственному культурному наследию.

Именно с этих точек зрения нас и интересуют процессы «европеизации» и «глобализации» масс-медиа. Из всего обилия формулировок «глобализации» остановимся на терминологии воронежского профессора В.В. Хорольского, определяющего медийную глобализацию как «совокупность интегративных процессов в масс-медиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе» [1, с. 30].

В современной литературе о «европеизации» различаются два измерения этого процесса: вертикальная европеизация отражает, в какой степени национальные масс-медиа той или иной страны практикуют европейские подходы и оценки в отношении мировых событий; горизонтальная европеизация – это понятие, относящееся только к странам Евросоюза, и означающее уровень внимания национальных СМИ к событиям, происходящим в остальных странах ЕС.

Изучение современной глобализированной и европеизированной журналистики поможет яснее видеть состояние и перспективы развития мировой журналистики, понять принципы и сущность информационных процессов, протекающих в современных зарубежных СМИ. Как говорил бывший председатель Еврокомиссии Романо Проди, «Европе необходимо проецировать свою модель общества в мир. Мы здесь не просто для того, чтобы защитить наши собственные интересы: мы предлагаем уникальный исторический опыт. Мы создали модель развития и континентальной интеграции, построенную на принципах демократии, свободы и солидарности, и эта модель работает» [2].

В условиях усиливающегося влияния американской культуры страны Европы прикладывают усилия к тому, чтобы большая часть вещания была наполнена европейскими программами. Европейская конвенция «О трансграничном телевидении» (1989) послужила моделью для минимальных стандартов телерадиовещания на территории всего пространства ЕС, выраженных в директиве «Телевидение без границ» (1989). По одному из положений директивы «Телевидение без границ» вещатели должны гарантировать, что большая часть времени вещания, включая и время, занятое новостями, спортом, играми, рекламой, предназначена для «европейских программ». Под «европейскими программами» понимаются программы, созданные в государствах-членах ЕС; созданные в европейском государстве-участнике Европейской конвен-

ции о трансграничном телевидении; созданные в других европейских странах в сопродуксерстве с продюсерами, учрежденными в европейской стране, с которой Сообщество имеет соглашение, относящееся к аудиовизуальному сектору. Европейская конвенция «О трансграничном телевидении» содержит гораздо менее строгие правила: ст. 10 предусматривает, что участники должны обеспечить предоставление телезрителями европейских программ большей части телевизионного времени, исключая время, отводимое новостям, спортивным событиям, играм, рекламе. При этом в комментарии к измененной Конвенции подчеркивается, что требование большей доли европейских произведений в телепрограммах не должно осуществляться за счет стран Юга. Произведения из этой части мира не должны страдать от излишней строгости квотирования [3, с. 161–162].

Одной из наиболее популярных категорий телевизионных программ являются телевизионные фильмы. В 1995г. эксперты из Франции, Германии, Великобритании, Италии и Испании образовали исследовательскую группу «Eurofiction» для сравнительного анализа производства оригинальных телевизионных фильмов в странах-членах ЕС. Через три года работы были опубликованы следующие выводы. На первый взгляд, произведенные в Европе телевизионные фильмы обнаруживают очень мало собственно «европейских» черт. Во всех странах популярно только отечественное производство. Совместное производство в рамках ЕС или с партнерами из других стран – дело редкое и его результаты нечасто пользуются популярностью сразу в нескольких странах. В каком-то смысле исключения составляют Франция и Германия, участвующие в большем числе международных европейских проектов. Совместное производство носит не столько «европейский характер», сколько основывается на общности языка. Французы в основном сотрудничали с партнерами из франкофонских частей Бельгии и Швейцарии; для германских производителей самыми частыми партнерами были австрийцы и говорящие по-немецки швейцарцы. Количество телевизионных фильмов существенно упало с 1990-х годов, предпочтение отдается таким развлекательным программам, как реалити-шоу и игровые шоу. Упадок телевизионных фильмов, возможно, прямо связан с ростом сериалов, причем часто оказывается, что телевизионный фильм запускается как пилотный проект сериала. К 2000г. сериалы стали распространены на европейском телевидении как никогда раньше: половина британских фильмов, трое из Испании и более двух из пяти во Франции являются сериалами [3, с. 163–164].

Процесс относительной унификации европейских телефильмов усилился с конца XX века. Возрастающий успех сериалов, несомненно,

является фактором стереотипизации. Производственные мощности, рецепты сериалов, продолжительность эпизодов, стиль разбивки, развитие полицейских сериалов, модели местных и зарубежных программ – сходства и взаимное влияние фильмов и сетки вещания в различных европейских странах огромно, и они явно отражают новые тенденции европейской телеиндустрии. При этом прайм-тайм отдается национальным фильмам, а не американским.

Тем не менее, продукция из Северной Америки занимает более половины программного времени на немецких, французских и испанских каналах и чуть менее двух третей на итальянских. Единственная страна, которая не придерживается такой схемы, хотя и постепенно идет к ней, это Соединенное Королевство, где доля национальных телефильмов выше, чем импорт из США, но все же меньше, чем доля сложенных вместе американских и австралийских фильмов. Европейские телефильмы продолжают оставаться в основном местными и рассчитанными на местную аудиторию.

Наиболее строго за долей европейской и собственной продукции на телевидении следят во Франции. Совет по надзору за аудиовизуальной продукцией еще в 1989 г. объявил, что он будет накладывать штрафы на телевизионные станции за каждый час программы, который превышает французские национальные вещательные квоты, и сразу наложил 6-миллионный штраф на станцию «Пятый канал». Во Франции соотношение французских программ и программ других стран - 60% к 40%. Тем не менее, объем французской продукции систематически падает. Германия остается главным европейским производителем телефильмов - 45% всех наименований, второе место занимает Франция. Обе страны продолжают развивать высококачественные телевизионные фильмы [3, с. 165].

Согласно исследованиям электронных медиа, которые регулярно проводят различные европейские организации (например, Институт Открытого Общества), наиболее перспективной для стран Европы является форма общественного вещания, ярко и продуктивно представленная в британской, немецкой и французской модели СМИ. Общественное телевидение пользуется в Европе особым уважением на политическом уровне, поскольку оно считается неотъемлемым элементом демократической системы и частью европейской культуры. Однако переход к цифровому вещанию, конвергенция коммуникативных и информационных технологий, а также конкуренция со стороны коммерческих телекомпаний вынуждает общественное телевидение по всей Европе к пересмотру своей специфической функции – работать независимо от политических и экономических интересов – применительно к новым усло-

виям. Общественное телевидение переживает «кризис идентичности». Наступление коммерческого телевидения вынуждает общественные телекомпании вступать в «войну за рейтинги» с коммерческими телекомпаниями. Неизбежным результатом таких войн во многих странах оказалось «оглупление» содержания программ общественного телевидения, в то время как хорошее телевидение – объективное и беспристрастное освещение событий, программы разнообразного содержания и высокого качества, освещение тематики, интересующей все слои общества, включая меньшинства, в каждой стране – является абсолютно необходимым для развития демократии в Европе. К сожалению, общественное телевидение испытывает сегодня сильное давление, причина которого – одновременно в росте коммерциализации СМИ и в распространении новых технологий.

Европейские страны стараются сохранить свое культурное наследие, охраняя официальные языки и вводя квоты для выпуска медиапродукции на языках национальных меньшинств. Рамочная конвенция о защите национальных меньшинств 1995г. требует от государств, чтобы лица, принадлежащие к национальным меньшинствам, не подвергались дискриминации в отношении доступа к средствам информации. Рекомендации по языковым правам национальных меньшинств указывают на недопустимость правила, по которому частные телеканалы и радиостанции вещают только на государственном языке. Но Рекомендации признают, что такой доступ должен соответствовать размеру и концентрированности национальных групп. Как правило, в европейских государствах вещание, общественное и частное, должно осуществляться на государственном (официальном) языке. Во Франции использование французского обязательно для всех программ и рекламы, за исключением кинофильмов на языке оригинала. При этом от перевода требуется качество: когда осуществляется перевод с иностранного языка, подача на французском должна быть настолько же «четкой, внятной и понятной», насколько и подача на иностранном языке. В Ирландии Закон о вещании обязывает общественных теле- и радиовещателей обеспечивать полный набор теле- и радиопрограмм на ирландском и английском языках, отражающих культурное разнообразие всего острова Ирландия. В Бельгии во Фламандском, Французском и Немецком сообществах частные радиостанции должны вещать на голландском, французском и немецком соответственно, исключения могут устанавливаться специальным органом. Продукция фламандского телевидения и его совместная продукция должны составлять не менее 50% от общего числа программ общественного вещания между 18.00 и 23.00. В Соединенном Королевстве провайдеры цифрового наземного вещания должны обес-

печить не менее 30 минут программ на гаэльском языке в прайм-тайм на территории Шотландии [3, с. 167]. В Греции от общественных и частных телестанций, а также коммерческого радио по закону требуется резервировать более 25% времени трансляции (за исключением новостей, спортивных событий, игр, рекламы и телетекста) для оригинальных произведений на греческом языке. По самым скромным подсчетам, в настоящее время в рамках Совета Европы или под его эгидой принято более 150 правовых актов, регулирующих юридический статус культурных ценностей и регламентирующих культурные права коренных народов, национальных меньшинств, а также культурные права человека.

Утверждение Европы не только в качестве экономического, валютного и политического союза, но и как культурного союза является фундаментальным вопросом европейского объединения, основаны на вере, что Европа имеет свою особенную, богатую культурную идентичность, учитывающую дополнительные различия. Были запущены первые программы, направленные на поддержку сотрудничества в художественной и культурной сферах («Калейдоскоп»), по культурному наследию («Рафаэль») и по поддержке книгоиздания и чтения («Ариана»). Семилетняя программа «Культура-2000» была направлена на поддержку транснациональных культурных проектов путем предоставления безвозвратных грантов. Это была первая комплексная попытка по осуществлению европейской культурной политики с бюджетом в 236 миллионов евро. В итоге, благодаря «Культуре-2000», Европейская комиссия оказывала поддержку примерно 200 проектам в различных областях культуры и искусства в год. В реализации программы участвовали представители культуры 27 европейских стран. Подводя итог культурной деятельности ЕС, европейский комиссар по вопросам образования и культуры Вивин Реддинг подчеркнула, что «сила народов Евросоюза заключается в их языковом и культурном многообразии, поэтому программы, подобные «Культуре-2000», несмотря на их скромный бюджет, способствуют обмену между нашими культурами и усилению ощущения общей европейской идентичности» [4].

Неудивительно, что программа имеет свое продолжение в проекте «Культура (2007–2013)» с бюджетом 400 миллионов евро для финансирования проектов и инициатив. Задача программы – продвижение мобильности деятелей культуры; стимулирование распространения произведений искусства и других результатов культурной деятельности; усиление межкультурного диалога [5]. Для достижения этих целей программа поддерживает три направления деятельности: культурные акции; учреждения культуры европейского уровня; исследования, анализ, распространение информации.

Одним из проектов, стимулирующих интенсивное экономическое развитие и укрепление позиций ЕС на международном рынке, стал крупнейший политический проект «Электронная Европа» («eEurope»), который направлен на то, чтобы граждане ЕС получили максимальную выгоду от информационной революции, а европейские страны получили серьезную поддержку и новые приоритеты в конкурентной борьбе с США и странами остального мира. «eEurope» имеет целью стимулировать предоставление безопасных услуг, приложений и информационных ресурсов, основанных на повсеместно доступной инфраструктуре широкополосной связи, и подчеркивает, что «музеи, библиотеки, архивы и другие учреждения культуры, играющие ключевую роль в образовании, должны быть подсоединены к широкополосным линиям связи» [6, с. 24].

Существенная составляющая проекта «e-Europe» – программа «e-Content», нацеленная на поддержку производства, распространения и использования европейского контента в сети [6, с. 25]. Это жизненно необходимая деятельность по сохранению коллективного культурного наследия Европы, по предоставлению гражданам доступа к наследию, по повышению качества образования и туризма.

В 2005г. Главы государств и правительств стран-членов ЕС предложили приступить к созданию виртуальной европейской библиотеки для обеспечения всеобщего доступа к европейскому культурному и научному наследию. Еврокомиссия поддержала это предложение, которое реализуется в рамках инициативы «i2010.Цифровые библиотеки» [6, с. 26]. Цель этой инициативы – облегчить доступ к европейским информационным ресурсам и сделать их более привлекательными для пользователей. Доступ к богатому европейскому наследию базируется на мультимедийной и многоязычной среде, новейших технологиях и новых бизнес моделях.

Итак, культурному содержанию масс-медиа в странах-членах ЕС уделяется много внимания, но согласованность достигнута только по определенным вопросам. Основной конфликт существует между желанием стран-членов ЕС и большей части населения держаться за национальную, а в ряде случаев за региональную, идентичность и точкой зрения, что культурные различия мешают интеграции и должны быть уменьшены. Главные члены ЕС, Германия и Франция, хотят вести Евросоюз от экономической и политической интеграции к общей европейской культуре и идентичности как основе для дальнейшего объединения, пытаясь при этом избежать распространения единой культуры, основанной на англо-саксонской массовой культуре и широком распространении английского языка. Для этих целей применяется введение

квот на распространение европейских и собственных теле- и радиопрограмм, а также квоты на распространение материалов на языках национальных меньшинств. Но инициативы по развитию культуры наталкиваются на экономические интересы участников рынка. В результате этого в рамках ЕС практически нет «культурного регулирования», только Директива «Телевидение без границ» и акты по регламентации юрисдикции и заключаемых на расстоянии контрактов.

В структуре и содержании СМИ различных стран Европы существуют как количественные, так и качественные отличия, обусловленные историческим традициями, неравенством экономического развития наций, разнообразием политических режимов и специфическими особенностями каждого общества. Медиа-система страны неизбежно несет на себе отпечаток национальной культуры, следовательно, «продвижение» эволюции СМИ за счет технического прогресса, экономических и политических трансформаций общества будет неизбежно тормозиться культурными и психологическими причинами, особенностями менталитета, пассивным сопротивлением сложившихся структур.

Перед европейской прессой стоит проблема адаптации к технологическим изменениям и поиска путей обновления: чтобы вернуть читателя, она должна найти ответ на вопрос, как себя позиционировать в новой конкурентной среде. Чтобы выстоять в жесткой конкурентной борьбе, ежедневные газеты Британии и Франции широко используют таблоидный формат, цвет, короткие статьи, информацию, близкую читателю. В условиях, когда новости становятся доступными потребителю персонализировано и почти бесплатно с помощью Интернета и мобильного телефона, основная миссия прессы – осмысление и анализ информации, совершенствование своего контента. В ситуации быстроменяющегося медиалайфа пресса должна находиться в режиме постоянного творческого обновления [7, с. 416–417]. Появление новых носителей информации заставляет прессу искать способы выживания и нащупывать экономическую модель, используя преимущества электронных СМИ.

Процесс адаптации европейской прессы к новым условиям во многом будет зависеть от эволюции ее связей с государством, с одной стороны, и от интеграции ее в рамках ЕС, с другой. Как отмечает Л.В. Шарончикова, «возможно, речь пойдет о смешанной системе, где пресса сохранит элементы своей национальной специфики, совместимые с логикой своих соседей» [7, с. 419]. Кроме того, эффективность новых характеристик, которые приобретет пресса по мере своего прогресса, будет зависеть от способности газет завоевывать и сохранять широкую

публику, в условиях расширяющейся диверсифицирующейся медиа-системы.

Перспективы развития мирового информационного пространства заставляют задуматься о национальной и региональной самобытности даже в условиях глобального доступа к информации. Сочетание глобальной информации и «регионального интереса» делает выступления СМИ более действенными и эффективными с точки зрения формирования общественного мнения и позволяет сделать вывод о начале процесса **глокализации** СМИ Европы – соединении общемировых достижений с самобытными европейскими традициями, которые нельзя потерять.

Литература

1. Хорольский, В. В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада / В. В. Хорольский. – Воронеж, 2009.
2. Медведев, С. А. Дискурсы отчуждения: «суверенитет» и «европеизация» в отношениях России и ЕС / С. А. Медведев // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 10. – С. 23-33.
3. Быкова, А. С. Массмедиа стран-членов Европейского Союза: политико-правовые вопросы регулирования содержания информации / А. С. Быкова. – СПб., 2004.
4. Онучко, В. // РИА Новости. 2001. 22 декабря [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20011222/40297.html>. – Дата доступа: 05.12.2012.
5. Министерство культуры РФ. Сотрудничество Россия-Европа в области культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rus-eu-culture.ru/591/592/>. – Дата доступа: 05.12.2012.
6. Браккер, Н. В. Сохранение цифрового наследия – мировой опыт / Н. В. Браккер // Информационный бюллетень РБА. – 2009. – № 53.
7. Шарончикова, Л. В. Пресса Франции в меняющемся мире / Л. В. Шарончикова. – М., 2006.

Наталля Зубчонак

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ПРАПАГАНДА У БЕЛАРУСКІМ САВЕЦКІМ ДРУКУ 20-х – 30х гг.: ЗАДАЧЫ, ЗМЕСТ, ТЭХНАЛОГІІ

Кастрычніцкая рэвалюцыя 1917г. унесла каласальныя змены не толькі ў развіццё грамадства на тэрыторыі былой Расійскай імперыі, але і функцыянаванне сусветнай палітычнай сістэмы, якая пачынала развівацца ва умовах супрацьстаяння сацыялізму і капіталізму. Гэта

супрацьстаянне рэалізоўвалася праз слаборніцтва ў эканамічнай, палітычнай і ідэалагічнай сферах.

Перад прэсай паўсталі новыя задачы, вырашэння якіх патрабавалі знешнія і ўнутраныя абставіны ў краіне. Сродкі масавай інфармацыі пачынаюць выконваць функцыю зброі ў ідэалагічнай барацьбе, становяцца інструментам улады. Менавіта У.І. Ленін у свой час падкрэсліў, што прэса павінна стаць “калектыўным прапагандыстам, калектыўным агітатарам ... калектыўным арганізатарам” [1, с. 56].

Пасля вызвалення тэрыторыі Беларусі ад нямецкіх акупантаў, заканчэння белапольскай акупацыі пачаўся складаны працэс пераходу да мірнага жыцця, аднаўлення народнай гаспадаркі. Газеты становяцца актыўным сродкам культурна-палітычнага выхавання мас, пішуць аб аднаўленні фабрык і заводаў, транспарту, сельскай гаспадаркі, барацьбе з голадам, падрыхтоўцы да індустрыялізацыі, неабходнасці калектывізацыі. Паступова ўмацоўваецца таталітарная ідэалогія, прэса (а пазней і радыё) становяцца часткай адміністрацыйна-каманднай сістэмы. Сродкі масавай інфармацыі адлюстроўваюць афіцыйную савецкую ідэалогію, выкарыстоўваюцца ў якасці інструмента дзяржавы і ўлады, агітацыі і прапаганды.

На самой справе, журналісцкая прапаганда як інструмент улады была накіравана ў першую чаргу на вырашэнне задач, якія стаялі перад тагачасным грамадствам. Аналізуючы актуальныя з’явы і факты, прэса імкнулася паўплываць на свядомасць людзей, прадстаўляючы палітычную інфармацыю, як уласна беларускую, так і замежную. Адбывалася фарміраванне палітычнай свядомасці, фундаментам якой служыла пралетарская камуністычная ідэалогія.

Важным накірункам журналісцкай прапаганды было фарміраванне свядомай сацыяльнай актыўнасці грамадзян, распаўсюджванне пэўных нормаў паводзін, такіх, як беражлівыя адносіны да сацыялістычнай уласнасці, сумленная праца на карысць грамадства, узаемадапамога ў працоўным калектыве. Усё гэта дазваляла чалавеку адчуваць сябе сацыяльна актыўным і карысным. Часта крытыцы падвяргаліся адмоўныя бакі жыцця. Напр, матэрыялы “Актыўныя ўдзельнікі ў партыйнай жыццёвай” (Рабочий, 8 кастрычніка 1935г.), “Недапушчальныя адносіны да хворых” (Звязда, 5 студзеня 1938г.), “У Гомелі зрываецца забеспячэнне насельніцтва дрэвамі” (Звязда, 6 кастрычніка 1938г.), “В Любани срываюць ремонт трактароў” (Советская Белоруссия, 4 студзеня 1940г.).

Тэматычны змест беларускіх газет 20-х – 30-х гадоў можна падзяліць па напрамках, кожны з якіх у прапагандысцкай палітыцы выконваў пэўную ролю. Так, на старонках газет пераважалі публікацыі на вытворча-эканамічныя тэмы, якія ахоплівалі практычна ўсе аспекты

планавання, арганізацыі і кіравання вытворчасцю, функцыянаванне ўсіх галін эканомікі. Асаблівую актуальнасць яны набываюць у перыяд індустрыялізацыі. У сістэме беларускай савецкай прэсы з'яўляецца газета “Рабочий” (1927г., сёння газета мае назву “СБ Беларусь Сегодня”), якая будзе свой змест менавіта на вытворчым матэрыяле. Так, дастаткова распаўсюджанымі былі наступныя матэрыялы: рубрыка “Вести с предприятий”, адпаведныя публікацыі “Стахановский метод работы – всем предприятиям Республики ” (Рабочий, 5 октября 1935г.), “Работать по-стахановски – значит побеждать” (Рабочий, 5 октября 1935г.), “Проверим ход социалистического соревнования” (Рабочий, 10 сентября 1929г.), “Покроем III заем индустриализации. Сотни миллионов – на новые заводы” (Рабочий, 6 сентября 1929г.) “Товарищ Орловская – лучшая стахановка и редактор стенной газеты кондитерской фабрики “Коммунарка” (Рабочий, 18 июля 1937г.).

Шмат увагі надае прэса сацыяльным праблемам. На першы план выходзяць матэрыялы, у якіх распавядаецца пра перавагі савецкага ладу жыцця, духоўныя каштоўнасці сацыялістычнага грамадства. Сучаснага чытача ўраджаюць загалом некаторых матэрыялаў тагачасных газет: “Мне ніколі ня снілася, што я так добра буду жыць”, “У калгасе я толькі і аджыла” (Калгаснік Беларусі, 6 кастрычніка 1933г.), “Савецкая ўлада ня маніць” (Беларуская вёска, 18 лістапада 1924г.).

Неад’емнай часткай савецкай прапаганды стала культурна-асветніцкая. Газеты рознай тэматычнай накіраванасці знаёмілі чытачоў з лепшымі дасягненнямі сусветнай і айчынай культуры. Практычна кожнае грамадска-палітычнае выданне таго часу мела літаратурную старонку альбо дадатак, змяшчала інфармацыю аб навінках жывапісу, архітэктуры і інш. Пры гэтым актуальным заставаўся класавы падыход да з’явы, яе палітычная інтэрпрэтацыя. Тым не менш, мэта заставалася абсалютна празрыстай – фарміраванне духоўна развітай асобы, палітычна свядомага грамадзяніна. Прачытаем загалом некаторых артыкулаў газеты “Літаратура і мастацтва” за 1932г.: “Мацней агонь па старых традыцыях”, “На шляхах да сацыялістычнай эпапеі” (ЛіМ, 8 кастрычніка 1932г.), “Перабудове – бальшавіцкія тэмпы”, “Перабудова сацыялізму і клясыкі” (ЛіМ, 24 кастрычніка 1932г.), “Барацьба на два франты працягваецца” (ЛіМ, 19 лістапада 1932г.).

Адным з пастаянных накірункаў прапагандысцкай дзейнасці беларускіх савецкіх газет былі пытанні знешняй палітыкі і міжнародных адносін. Значнае месца ў гэтым накірунку займалі матэрыялы, ў якіх адлюстроўвалася міжнароднае становішча ў цэлым. У розныя гістарычныя перыяды напаўненне газет міжнароднай інфармацыяй было розным. У 20-я гады пераважалі ў асноўным матэрыялы, ў якіх

журналісты штодзённа аналізавалі падзеі ў розных краінах, давалі ім палітычную ацэнку. Так, газета “Беларуская вёска” пастаянна друкавала рубрыку “У панскай Польшчы”. У 30-я гады, з распаўсюджваннем ідэалогіі фашызму, набліжэннем Другой сусветнай вайны замежнай інфармацыі становіцца больш, ацэнкі больш значнымі. Так, у газеце “Рабочий” у 1937-38 гг. (з 2 кастрычніка 1937г. – “Советская Белоруссия”) друкавалася рубрыка «Против войны».

Шмат увагі беларускія газеты надавалі працоўнаму выхаванню. Публікавалася вялікая колькасць матэрыялаў, у якіх прывіталася павага да працы, гатоўнасць у любы момант працаваць на карысць грамадства. Газеты змяшчаюць артыкулы аб розных прафесіях, іх прадстаўніках. Перавага аддаецца рабочым прафесіям. Так ствараецца велічны вобраз працоўнага чалавека – гаспадара сваёй краіны. Прафесійная арыентацыя моладзі таксама была накіравана на рабочыя прафесіі. На думку аўтараў, гэта спрыяла развіццю ініцыятывы і творчасці ў працы, умацаванню камуністычных адносін да працы. У той жа час грамадскаму асуджэнню падвяргаліся дармаедства, атрыманне непрацоўных даходаў, спажывецкія адносіны да народнага багацця (усё тое, што сучаснай мараллю уведзена ў норму). Неаднаразова падкрэслівалася, што пры савецкай уладзе няма эксплуатацыі чалавека чалавекам, а працоўны чалавек – гэта актыўная стваральная сіла, якой уласціва высокая маральнасць. Газета “Красная смена” (з 1925г. “Чырвоная змена”) мела пастаянную рубрыку “Жизнь рабочей молодежи”, у 1924г. друкавала паласу “Школа фабзавуча”. У іншых газетах было шмат матэрыялаў тыпу “Механизатор – центральная фигура на уборке” (Сталинская молодежь, 17 августа 1940г.).

Ва ўмовах савецкай рэчаіснасці паступова сцвярджаецца новы тып маралі – камуністычнай. Сістэма агульначалавечых якасцей набывае новае асаблівае значэнне. Журналісты разважаюць пра калектывісцкую мараль, гуманістычную, актыўную і дзейсную. Тэмамі матэрыялаў становяцца такія бакі жыцця, як палітычнае кіраўніцтва краінай, працоўная сфера, спартыўнае жыццё, узамааадносіны з іншымі краінамі. Журналісты параўноваюць два бакі жыцця: умовы працы, правы і г.д. У выніку паказваліся высокія маральныя якасці савецкага чалавека і амаральнасць капіталістычнага свету.

Тэма патрыятычнага выхавання на старонках газет была даволі частай. Пазней, пасля стварэння СССР у 1922г., да яе далучаецца і інтэрнацыянальнае выхаванне. Журналісты пісалі пра пачуццё сяброўства і братэрства паміж народамі ўсіх савецкіх рэспублік. Шмат увагі надавалася ваенна-патрыятычнаму выхаванню. Кожны грамадзянін павінен быць гатовы ў любы момант ісці абараняць сваю

Радзіму. Асабліва актуальнымі такія публікацыі былі ў перыяд замежнай акупацыі і ў канцы 30-х гадоў, калі адчувалася небяспека Другой сусветнай вайны. Напрыклад, у “Красной смене” у 1924-25 гг. змяшчалася рубрыка “Мировой комсомол”.

Такім чынам, для прапаганды 20-х – 30-х гадоў галоўным было фарміраванне палітычных поглядаў пра акаляющую рэчаіснасць, уздзеянне на каштоўнасныя арыентацыі, ідэалагічныя перакананні чалавека.

Сучаснымі навукоўцамі дастаткова поўна распрацавана тэорыя прапаганды, яе тэхналогіі. Паглыбляючыся у гэта пытанне, нельга не падкрэсліць, што ідэалагі 30-х дастаткова прафесійна валодалі тэхналогіямі, метадамі і прыёмамі прапагандысцкай дзейнасці.

Актыўна выкарыстоўваўся прыём маніпулявання. У сучаснай навуковай літаратуры маніпуляцыя трактуецца як майстэрства кіраваць паводзінамі людзей з дапамогай мэтанакіраванага ўздзеяння на грамадскую псіхалогію, свядомасць і інстынкты чалавека. Больш таго, сёння агульнапрызнанай з’яўляецца неабходнасць маніпуляцыі грамадскай свядомасцю. Існуе думка, што народу не ўласціва тэрэтычнае разуменне сутнасці многіх з’яў, людзі здольныя толькі да ацэначных меркаванняў: “Але без духоўнай улады, без каго-небудзь, хто загадвае, без маніпулявання меркаваннем і людзьмі ў грамадстве запанавала б анархія, якая прывяла б да яго распаду. Тым больш маніпуляцыя неабходна ў сучасную эпоху, калі маса прэтэндуе на кіраўніцтва грамадствам, не маючы на гэта адпаведных здольнасцей” [3, с. 50].

Дзейным сродкам кіравання свядомасцю чалавека з’яўляецца міфалагізацыя. Журналісты актыўна ствараюць сімвалічную карціну свету. У 20-я-30-я гады XX ст. міфаў было дастаткова шмат: у культ былі ўзведзены асобы Леніна і Сталіна, людзі верылі ў сусветную перамогу дыктатуры пралетарыяту, камунізму, непарушнасць ідэй партыі, пераможную сілу Чырвонай арміі і г.д. Асабліваць міфа заключаецца ў тым, што ў яго вераць, яго змест не патрабуе асаблівага пацвярджэння, ён з лёгкацю ўспрымаецца. Спатрэбілася некалькі дзесяцігоддзяў, каб у свядомасці людзей пачалі разбурацца ўяўленні пра непарушнасць усяго таго, што было звязана з сацыялістычнай сістэмай кіравання.

Міфалагічная свядомасць спрыяла фарміраванню ўстойлівых стэрэатыпаў. З іх дапамогай было лёгка ўплываць на ўяўленні і погляды грамадства. Скажам, калі журналісты заклікалі весці непрымірную барацьбу з ворагамі (у 30-я гады тэма пошуку ворагаў працоўнага народа ва ўсіх сферах дзейнасці стала вельмі папулярнай на старонках

газет), не было необхіднасці кожны раз даказваць важнасць гэтай працы, паколькі ў святломасці грамадства адносінны да гэтых людзей былі выключна адмоўнымі. Больш таго, па сваёй прыродзе стэрэатып лёгка засвойваецца, бо ён вельмі просты, а разбурыць яго ў святломасці чалавека дастаткова складана, часам проста немагчыма.

Створаныя сродкамі масавай інфармацыі ў 20-я-30-я гг. міфы, стэрэатыпы фарміравалі ў грамадстве даволі спрошчаныя ўяўленні пра акаляючую рэчаіснасць, рабілі яе зразумелай для паўсядзённага ўспрыняцця. Гэта дазваляла чалавеку лепш зразумець і ацаніць матэрыялы газет і часопісаў, павысіць да іх сваю цікавасць. Агульнавядома, што чытачы верылі ўсяму таму, што напісана журналістамі і адчувалі сябе дастаткова камфортна.

Прапаганда заўсёды накіравана на тое, каб дасягнуць пэўных палітычных мэт. Яна ажыццяўлялася як дырэктыўным спосабам (загады не абмяркоўваюцца), так і ў больш мяккіх формах – асветы, унушэння, пры гэтым выкарыстоўваліся пераважна эмацыянальныя аргументы, а не рацыянальныя. Тым не менш, адбываецца станаўленне пэўных ідэй і каштоўнасцей, якія ў сукупнасці ідэалагізуюць масавую святломасць, робяць яе аднатыпнай.

Міфы і стэрэатыпы з'яўляюцца найбольш распаўсюджанымі сродкамі прапагандысцкага ўздзеяння. Практычна ў кожным газетным матэрыяле 20-х-30-х гг. іх можна было з лёгкасцю адшукаць. Гэтыя сродкі з'яўляюцца ўніверсальнымі, кожны з іх спрыяў як рацыянальнаму засваенню матэрыяла, так і эмацыянальнаму.

Прапагандысцкая сістэма 20-х-30-х гг. актыўна выкарыстоўвала практычна ўсе вядомыя на той час жанравыя формы: рознага кшталту дакументальныя публікацыі (тэксты прамоў, дакладаў), аналітычныя артыкулы, рэпартажы, нарысы і інш.

Кожны нумар газеты 20-х-30-х гг. змяшчаў падборку інфармацыйных заметак. Ім уласціва лаканічнасць, што дае магчымасць атрымаць цэласнае ўяўленне пра асноўныя пытанні сацыяльна-эканамічнага і палітычнага жыцця.

Распаўсюджаны былі тэматычныя старонкі, якія ўключалі матэрыялы самых розных жанраў. Такія публікацыі давалі магчымасць грунтоўна разгледзець пэўныя з'явы, выдзеліць галоўнае.

Перадавы рэдакцыйны артыкул звычайна адкрываў нумар газеты і адлюстроўваў палітычную пазіцыю выдання па канкрэтных пытаннях., якія мелі вялікае значэнне для грамадства. Журналісты прапаноўвалі чытачам канкрэтныя шляхі і спосабы іх вырашэння.

З дапамогай аглядаў стваралася цэласная карціна жыцця пэўнай сферы – палітычнай, эканамічнай. Напрыклад, міжнародны агляд ставіў

на мэце выявіць характэрныя асаблівасці міжнароднага жыцця за пэўны перыяд.

Значная роля ў структуры газетнай прапаганды 20-х-30-х гг. належыла сатырычным жанрам. Актыўна друкаваліся матэрыялы ў форме фельетона, памфлета, пародыі, эпіграмы. Крытыкаваліся палітычныя і сацыяльныя з'явы, якія перашкаджалі стваральнаму сацыялістычнаму будаўніцтву. Да іх адносіліся гаспадарчыя злоўжыванні, безгаспадарчасць, непрацоўныя даходы, фармалізм, інэртнасць; асобныя якасці чалавека: гультайства, абьякавасць, п'янства. Сустрэкаліся на старонках беларускіх газет і сатырычныя матэрыялы на міжнародныя тэмы.

Такім чынам, развіццё журналістыкі ў розныя перыяды адбываецца ў цеснай узаемасувязі з прапагандай. Прапаганда з'яўляецца адным з моцных сродкаў кансалідацыі і інтэграцыі грамадства. Для кожнай дзяржавы гэта заканамерна і жыццёва неабходна.

Ацэньваючы ўплыў на грамадства 20-х-30-х гг. XX ст. камуністычнай ідэалогіі, распаўсюджваемай пераважна друкаванымі сродкамі масавай інфармацыі, можна зрабіць заключэнне аб яе выключнай эфектыўнасці. Паколькі мэтай прапаганды з'яўляецца дасягненне канкрэтных мэт, вырашэнне задач, то мера яе эфектыўнасці - гэта ступень набліжанасці да мэты.

Аналіз беларускіх газетных матэрыялаў 20-х-30-х гг. XX ст. дазваляе зрабіць заключэнне, што савецкая прапаганда праз сродкі масавай інфармацыі максімальна рэалізавала свае метадалагічныя прынцыпы – партыйнасць, праўдзівасць, сувязь з жыццём, канкрэтнасць, адзінства слова і справы. Насельніцтва краіны было ахоплена адзіным ідэалагічным уплывам, мэтанакіраванасцю, паслядоўнасцю і комплекснасцю ўздзеяння.

Літаратура

1. Беглов, С. И. Внешнеполитическая пропаганда. Очерк теории и практики / С. И. Беглов. – М.: Высшая школа, 1980.
2. Бережной, А. Ф. Ленин. Принципы советской печати / А. Ф. Бережной. – Л.: Лениздат, 1970.
3. Бессонов, Б. Н. Идеология духовного подавления / Б. Н. Бессонов. — М., 1978.
4. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик. – М., 1981.
5. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции / Е. Л. Доценко. — М., 1996.
6. Крысько, В. Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) / В. Г. Крысько. – Минск, 1999.

7. Поздняков, П. В. Эффективность коммунистической пропаганды / П. В. Поздняков. – М., 1975
8. Почепцов, Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004.
9. Пшеничный, Б. Н. Способы ведения массовой пропаганды / Б. Н. Пшеничный // *Вопр. теории и практики массовых средств пропаганды.* – 1970. – Вып. 3. – С. 290—328.
10. Скуленко, М. И. Журналистика и пропаганда / М. И. Скуленко. – Киев, «Вища школа», 1987
11. Шиллер, Г. Манипуляторы массовым сознанием / Г. Шиллер. – М.: 1980.

Кристина Зыбина

Белгородский государственный университет, Россия

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ВИДЕО-ОБЗОРЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ТЕОРИЯ И ТИПОЛОГИЯ

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 видеoinформацию непосредственно с мест многочисленных мировых событий. Это связано с физической удаленностью журналистов от самого места события: ведь одновременное присутствие собственных либо специальных корреспондентов в наиболее значимых точках мира не могут себе позволить даже экономически могущественные медийные организация. 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. Журналисту остается лишь сориентироваться в потоке видеoinформации, выбрать наиболее значимое и актуальное.

Жанр обзора занимает лидирующие позиции среди материалов другой жанровой принадлежности при обработке вторичной международной информации.

В последнее время наряду с обзорами в печатной и электронной прессе большую популярность обретают и видео-обзоры новостей, демонстрируемые на телевидении и в сети интернет. Отличаясь по форме, такой обзор схож с обзорами в печатных СМИ по характеру выполняемых ролей:

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, удобном для восприятия 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 печатной и электронной 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, представить разнообразные позиции по важным вопросам международной жизни.

В нашей работе мы анализируем видео-обзоры международных событий на ТВ как особую форму обзорных материалов, сравниваем его с обзорами в печатных изданиях, выявляем основные типы и определяем основные особенности этого жанра. Для анализа мы использовали видео-обзоры с euronews.ru за 2012 год. Телекомпания «Евроньюс» широко использует видеоматериалы, полученные от компаний-партнёров, и за двадцать лет своей работы накопила интересный опыт обзорной презентации мировых и европейских новостей на основе видеоматериалов, предоставленных другими источниками.

Международные видео-обзоры на телевидении весьма эффективны. Все события, о которых говорится в видео-обзорах, можно еще и увидеть – наглядность и подтверждение текста видеорядом делает эту разновидность обзора предпочтительной.

Проблемно-аналитический обзор. В этом примере названной жанровой формы проблема образования людей с ограниченными физическими возможностями рассматривается и анализируется на примере нескольких стран, которые представлены в видеосюжетах, включённых в видео-обзор «Евроньюс» в программе “**Learning world**”:

Образование инвалидов: невозможное становится возможным

По данным ООН, в мире около 650 миллионов человек – инвалиды. И, несмотря на все научные достижения и гуманные законы, в некоторых странах люди с ограниченными возможностями лишены медицинской помощи, доступа к образованию и работе. Расскажем вам о некоторых программах, помогающих инвалидам реализовать свои способности, несмотря на предрассудки и дискриминацию.

Видеосюжет: «Китай: танго в инвалидном кресле»

Представьте себе, как можно станцевать вальс или даже танго в коляске? Конечно, для многих инвалидов раньше эта мечта оставалась только мечтой, пока одна китайская школа не разработала специальную программу, помогающую освоить танцевальные па тем, кто прикован к коляске.

Итак, звучит музыка....

Ча-ча-ча, сальса, элегантный вальс... Каждое танцевальное па дается с трудом. (Идёт видеоряд: молодые люди с ограниченными физическими возможностями выполняют танцевальные движения, сидя в инвалидных колясках)

Эти молодые люди – ученики единственной в Китае школы танца на инвалидной коляске. Школа была открыта в 2009 году и за это время вывела на танцевальный пол десятки необычных танцоров, поражающих своей способностью двигаться быстро, легко и изящно. Ребята много тренируются, чтобы быть в форме и участвовать в международных соревнованиях. Ведь для них – эти танцы – не просто развлечение.

Одна из учениц, Ли Тинг, услышав музыку, забывает об инвалидности, она чувствует себя совершенно свободной....

Ли Тинг – инвалид. В раннем детстве она перенесла полиомиелит и потеряла способность ходить. Из-за коляски она даже не могла учиться в школе, потому что школы не оборудованы специальными подъемниками и приспособлениями для инвалидов – колясочников. Она решила учиться самостоятельно. Сегодня она работает на дому веб-редактором, изучает графический дизайн и историю искусства. Помимо этого в ее жизни появилось увлечение – танец, который стал для нее главной радостью.

Два года назад она даже получила специальные водительские права для инвалидов. Автомобиль помог ей расширить границы свободы.

Три раза в неделю Ли Тинг отправляется в Академию изящных искусств, где она берет уроки рисования. Ее мечта – иллюстрировать детские книги. Похоже, мечта сбудется!

Видеосюжет «Афганистан: школа для слепых»

А сейчас перенесемся в более сложные обстоятельства. Афганистан – страна, где постоянное насилие негативно сказывается на всем. Будущее детей здесь полно неопределенности, особенно тех детей, которые потеряли зрение. Тем ценнее вклад школы, которая помогает детям со слабым зрением получить профессию... а значит – увидеть свет в конце туннеля.

Более сотни слабовидящих мальчиков и девочек – жертв войны – учатся в профессионально-техническом училище для слепых в Кабуле. Они изучают основные предметы, такие, как математика, литература, научные дисциплины, используя метод Брайля.

Выпускникам училища для слепых сложно найти свое место в жизни.

Так что после общеобразовательных уроков, ребята занимаются и профессиональной подготовкой. Они осваивают навыки работы на компьютере или изучают какое-нибудь ремесло.

Школа на первых порах сталкивалась с отсутствием необходимого оборудования и квалифицированных преподавателей. В 2004 году учебное заведение стало активно сотрудничать с Академией Музыки в Афганистане, что принесло свои плоды.

Видеосюжет: «Сьерра-Леоне: “ Материнский метод” для слабослышащих»

Мы рассказали, как инвалиды -колясочники и инвалиды по зрению могут изменить свою жизнь к лучшему, а как быть глухим детям? Неужели нет способов помочь и им найти работу и устроиться? Мы приехали в школу в Сьерра -Леоне, где методы обучения основаны на “психоголосовом резонансе”.

За 30 лет существования Школы Св. Иосифа многие дети с проблемами слуха получили хорошее образование. Сейчас в этой школе в Сьерра – Леоне учатся более 250 слабослышащих ребят.

Школа при обучении детей трех лет использует специальный метод, названную “ Материнский метод”, основанную на естественной системе общения между матерью и ребенком, как отражении материнской речи.

Этот метод является уникальным подходом, который учит детей, что они могут делать все, что могут делать и другие дети: говорить, петь, смеяться и веселиться.

“Материнский метод” побуждает детей использовать речь, а не полагаться исключительно на язык жестов.

После получения среднего образования, ребята могут сами решить, хотят ли они продолжать учебу в школе, или получить профессиональную подготовку, такую как шитье, кулинария, или плотницкие навыки. В школа даже есть ферма, где ребят учат различным методам ведения сельского хозяйства: от выращивания овощей до птицеводства.

Остается только поблагодарить такие школы, как Школа Св. Иосифа за их помощь в социальной интеграции слабослышащих людей. Теперь они могут найти свое место в жизни.

Проблемный обзор. В данном материале с использованием международных видеосюжетов рассматривается проблема применения телесных наказаний в учебных заведениях на примере нескольких стран. Эта передача **«Школьная дисциплина: бить или не бить»** вышла в эфир на «Евроньюс» 22 марта 2012г. (11:00 CET) в программе **«Learning world»**:

Да – дисциплине в школьном классе, однако не любой ценой. В этом выпуске мы предлагаем обзор нескольких наиболее распространенных способов поддержания порядка – от телесных наказаний до исключений и изоляции. Эффективны ли подобные методы? Видеосюжет **«Уганда: телесные наказания в школах»**. В прошлом весьма распространенный способ призвать расшалившихся детей к порядку, телесные наказания сегодня объявлены вне закона в 31 стране мира, включая Уганду. Однако закон соблюдается не всегда, и, по утверждению наблюдателей, 81% детей в Уганде подвергаются тому или иному физическому воздействию в стенах учебных заведений. Видеосюжет: **«Великобритания: не учите жестокости!»** Международное движение по запрету телесных наказаний было сформировано в 2001 году группой правозащитников, адвокатов и педагогов, поставивших целью привлечь внимание мировой общественности к опасным и жестоким пережиткам прошлого. Координатор движения – адвокат Питер Ньювел. По его данным, хотя абсолютное большинство стран Старого Света объявили порку вне закона, некоторые государства, включая Великобританию, не до конца прояснили этот вопрос. Видеосюжет **«США: уроки школьной безопасности»** В США все больше учебных заведений во главу угла ставят вопрос безопасности – слишком свежи воспоминания о стрельбе в стенах школ. Досмотр с целью выявить оружие – да, однако это лишь полумера. Из карманов и сумок изымаются наркотики, ножи, но агрессивный настрой школьника охранникам изменить не под силу. Этим занимаются педагоги: после бойни в школе «Колумбайн» в 1999 году в большинстве учебных заведений введены жесткие нормативы поведения, объявлена так называемая «нулевая терпимость к насилию». Переступив определенную черту, ученик рискует потерять доступ в класс – на время или навсегда.

Таким образом, видео-обзор продемонстрировал различные подходы к одной и той же проблеме в школах нескольких стран мира – от африканского государства Уганда до Соединённых Штатов. И хотя общего рецепта решения проблемы в обзоре не было предложено, зрители получили представление о наказании детей в школах современного мира как методе поддержания дисциплины школьников.

На «Евроноьюс» часто даются **событийные обзоры**. В представленном видеозаписи, опубликованном 2 февраля 2012г. (20:02 СЕТ), дается событийная информация о сильных морозах в различных европейских странах, акцентирующая последствия холодов для европейцев, лишённых своего крова («**Европейские морозы бьют по бездомным**»):

Европу охватили морозы, непривычные для большинства жителей старого Света. В ряде мест столбик термометра опускается до -30°C . Хуже других, естественно, приходится бездомным.

По всей Европе этой зимой жертвами холодов стали уже более ста человек.

В каждой стране, конечно, свои понятия о том, что такое холод и как с ним бороться. Но бороться приходится всем 27 членам ЕС.

Так, в **Польше** число жертв увеличивается каждый час, а мест в приютах начинает не хватать.

(Видеоряд: интервью с бездомным из приюта): «Я пришёл сюда поест и остался на весь день, чтобы спастись от холода. Дома и работы у меня нет».

В этом году погодная аномалия наложилась на финансовый кризис.

По имеющимся данным, 6 миллионов европейцев потеряли работу. Присоединиться к ним рискует каждый четвёртый житель Евросоюза.

По приблизительным оценкам, около трёх миллионов европейцев не имеют крыши над головой – точных данных на этот счёт не существует.

В такой ситуации оказались жители всех стран, независимо от экономической ситуации.

Так, процент бездомных выше всего во **Франции**.

А в **Греции** за два года число не имеющих пристанища увеличилось на четверть.

В стране, символизирующей собой нынешний кризис, социальная ситуация вообще ухудшается с каждым днём: растёт число увольнений, самоубийств, разводов, процент наркоманов и, конечно же, число бездомных.

Маркос Боларис, заместитель министра здравоохранения Греции:

«За последние месяцы в этом списке появились те, кого мы называем «новые бездомные», другими словами – те, кто раньше имел вполне приличную работу и устойчивое положение в обществе, но в результате кризиса они потеряли всё. Для Греции это новое явление».

В **Германии**, которая переживает кризис без особых потерь, число бездомных, напротив, сократилось вдвое. Но совсем эта проблема, конечно же, не исчезла. Сотни человек приходят каждый вечер в берлинские ночлежки, где могут получить еду и спальное место.

В представленном ниже материале, опубликованном на «Евроньюс» в программе “**Learning world**”, дан видео-обзор работы летних лагерей в различных странах мира, демонстрирующий полезные новации в организации отдыха и развития детей в каникулярный период. Его можно охарактеризовать как **информационно-аналитический обзор**:

«**Летние лагеря: отдых с пользой**» 02/08/2011 (12:51 СЕТ) Наступили летние каникулы, когда можно отдохнуть от школы и расслабиться! Можно даже научиться чему-нибудь новому. Летние лагеря предлагают огромный выбор занятий на любой вкус: спорт, искусство, начальные навыки компьютерной грамотности. Давайте вместе с ребятами проведем время в одном таком научно-технологическом лагере в Испании и посмотрим, как все происходит.

Видеосюжет «Испания: приключения юных изобретателей»

Этим летом около многие дети в возрасте от 9 до 16 лет смогли попасть в Центр популяризации технологий в Испании впервые организовавший детский лагерь, чтобы научиться программировать роботов и создавать видеоигры.

Занятия проходят каждую неделю. Для создания роботов используется технология Lego Mindstorms NXT 20. Благодаря ей юные инженеры могут собрать умную машину, оснастив ее звуковыми, тактильными, цветовыми датчиками.

Дети в основном говорят по баскски или на испанском, но рабочий язык здесь – английский. Чтобы попасть сюда, не нужно быть программистом-асом.

Кроме обучения проводятся дискуссии на различные темы: энергетика, защита окружающей среды..... Право на собственное мнение, даже ошибочное, поощряется.

Необходимо извлекать уроки из каждой неудачи. Этому детей учат и во время факультативных занятий серфингом. Будущие программисты тренируются на волнах в Сопелане, городке в 20 километрах от Бильбао, следуя утверждению Сенеки: «в здоровом теле – здоровый дух».

Видеосюжет: «Катар: к успеху – под парусом»

Жаркая погода идеально подходит для занятий водными видами спорта. И некоторые из них могут дать больше, чем кажется. Так школа парусного спорта в Дохе не только развивает детей физически, но развивает командный дух и учит понимать природу.

Казалось бы, поход на пляж – обычное летнее времяпрепровождение, но здесь, в Дохе, дело не ограничивается только купанием и развлечениями. Многие семьи приводят детей в школу парусного спорта, чтобы те могли испытать свои силы в новом виде спорта, закалить характер.

Профессиональные инструкторы рассказывают ребятам об окружающей природе: о приливах и отливах, луне и солнце, о море. Благодаря этим знаниям, ребята начинают более бережно относиться к окружающему миру.

Проучившись всего один год, достигнув определенного уровня мастерства, можно двигаться дальше – туда, где ждут призы международных соревнований. Пока одни сделали за лето только первые шаги, другие настолько отшлифовали свое мастерство, что могут претендовать на место в национальной сборной.

Видеосюжет «Япония: школа выживания»

В этом году Япония пережила две страшные катастрофы: землетрясение и цунами. Умение правильно действовать в экстремальных ситуациях – вопрос жизни и смерти. В летних детских лагерях в Японии учат, как себя вести в случае природного катаклизма.

Дети осваивают необходимые навыки: как выбраться из горящего здания, как тушить пожар, как развести костер и приготовить еду, как помочь пострадавшим...

Благодаря занятиям в лагере, перед лицом возможной опасности они уже не будут совсем беззащитны.

Хотелось бы верить, что ужасные события марта 2011 года не повторятся.

На «Евро Ньюс» в конце каждого календарного года публикуются **событийные ретро-обзоры**, суммирующие наиболее яркие и значительные события уходящего года. Так в конце 2012 г. были показаны ретро-обзоры, посвященные противодействию европейских стран экономическому кризису, который вступил в этом году в свою новую фазу.

Таким образом, различные формы жанра видео-обзора способствуют консолидации отображаемой информационной картины событий, более системному представлению поднимаемых проблем, сравнению международного опыта решения текущих и перспективных задач.

Віктар Іўчанкаў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ІНТЭРПРЭТАЦЫЯ СМІ ЯК ДЫСКУРСУ У КАНТЭКСТЕ ПОЛІЭТНІЧНАСЦІ МІЖНАРОДНЫХ ЗНОСІН (ТЭАРЭТЫЧНЫ АСПЕКТ)

Найважнейшы аспект дыскурса – спецыфіка інтэрпрэтацыі, якая задаецца ў яго рамках. У значнай ступені ад гэтага залежыць, наколькі

разбураецца камунікацыя паміж сацыяльнымі суб'ектамі. Сітуацыя акумулявання разумення і адсутнасці камунікацыі якраз і пацвярджае розніцу паміж дыскурсамі ўзаемадзеючых суб'ектаў. Такім чынам, адбываецца дэмаркацыя маўлення. Для любога носьбіта мовы і ў такой жа ступені матываваных грамадствам каштоўнасцей уласціва адасобленасць ад знешняга свету. Абмежаванне ад іншых сацыяльных суб'ектаў звязана з фарміраваннем калектыўнай ідэнтычнасці, яе канструяванне адбываецца пры дапамозе моўных сродкаў, яно ўключае ў сябе агульныя калектыўныя самавызначэнні; уяўленні пра сацыяльнае асяроддзе, мэты, погляды на магчымасці і абмежаванні калектыўных дзеянняў.

Развіццё атрымліваюць тры стратэгіі, назавем умоўна, першай інтэрпрэтацыйнай групы, якія з кагнітыўнай прыроды навокалля выдзяляюць “чалавека ўспрымаючага”, “чалавека думаючага”, “чалавека дзеючага”. Скажэнне камунікатыўных адносін мае “небяспеку” спарадзіць канфрантацыю паміж суб'ектамі камунікацыі – СМІ і рэцыпіентам.

Фундаментальнай рысай савецкага медыядыскурсу можна лічыць парушэнне фактуальнай прэзумпцыі, адсутнасць у ідэолагаў савецкага часу дзейснага маўленчага статусу, г.зн. арыентацыі не толькі на сацыяльна значнае, але і на духоўнае жыццёўладкаванне, на этычна адказаны дыктум – сукупнасць маўленчых ўчынкаў як сацыяльных дзеянняў. Добра памятаем, наколькі скажоным і збедненым быў асноўны від рытарычнай дзейнасці – дарадчае (ці палітычнае) красамоўства. Катонаўскі завет “*Vig bonus dicendi peritus*” не меў магчымасці не толькі праявіць свае мажлівасці, а цалкам адваргаўся, саступаючы месца суцэльнаму маналагізму, чытанню з паперак і вытворчасці аднапартыйных прамоў, падрыхтаваных пракламацыйнай машынай калектыўнага апарату.

Вылучэнне трох стратэгий кагнітыўнай апрацоўкі тэксту, якія “канфрантуюць” паміж сабой у савецкім дыскурсе, натуральна можна папоўніць яшчэ адной – стратэгіяй “чалавека пішучага”. Яна блізка звязана са стратэгіяй “чалавека думаючага” (розніца выяўляецца толькі ў функцыянальным дзеянні і прафесійнай прызначанасці: калі першая з'яўляецца агульнай, глабальнай, то другая – прыватнай, абмежаванай сацыяльнай роллю журналіста). Нездарма, гаворачы пра адносіны да рэчаіснасці, якія праяўляюцца шматаспектна, даследчыкі медыядыскурсу вылучаюць “чалавека прыватнага” і “чалавека сацыяльнага” – другая інтэрпрэтацыйная група стратэгий. Маецца на ўвазе праяўленне дыхатаміі тэкставай дзейнасці журналіста: журналіст як аўтар выступае ў дзвюх іпастасях: “аўтар – чалавек сацыяльны” і “аўтар – чалавек

пішучы”. Гэта і вызначае сутнасную сігніфікацыю публіцыстычнага тэксту, што, у сваю чаргу, прыводзіць да характарыстыкі не толькі публіцыстычнага тэксту, а стылю эпохі .

Як “чалавек прыватны” журналіст выступае тады, калі гаворыць ад імя грамадства і таксама ад свайго аўтарскага “я”. Значыць, чалавек сацыяльны з’яўляецца і чалавекам прыватным. Можам канстатаваць, што “чалавек пішучы” праяўляецца індывідуальна ў соцыуме і выступае прадстаўніком грамадскіх інтарэсаў. На сёння маем сітуацыю, калі “чалавек прыватны” максімалізуецца ў публіцыстычным тэксце, вынікам чаго з’яўляецца паступовае ўзмацненне агенснай пазіцыі рэпрадучэнта.

У прэсе мінулага тыповай была семантычная характарыстыка пасіўнага ўдзельніка камунікатыўнай сітуацыі, дзейснага ў ёй, але якую ён не кантралюе і не выконвае, – пазіцыі пацыенса. Яна праяўлялася ў абазначэнні таго суразмоўца, які знаходзіцца ў пэўным стане, або ва ўказанні на аб’ект уздзеяння, які адпаведна мяняе свой стан.

Сучасная прэса не адышла далёка ад традыцый мінулага, але ў ёй, як ужо адзначалася вышэй, наглядаюцца пэўныя зрухі ў трансфармацыі тыповай семантычнай характарыстыкі ўдзельніка камунікатыўнай сітуацыі. Аднак у процівагу мінуламу ў публіцыстычным тэксце пачатку XXI ст. усё часцей знаходзіць месца адушаўлены ўдзельнік сітуацыі, яе намераны ініцыятар, які кантралюе сітуацыю, непасрэдна выконвае адпаведнае дзеянне – агенс (агентыў): *“Дальнебойшчыкі просят внимания”*; *“Байцы ўспаміналі мінулыя дні...”*; *“И белорусы прирастают Сибирью”*; *“Судьи сажают... деревья”*; *“Министр едет в гости* ; *“Уха-жер стелил мягко (Рэспубліка) і г.д.*

Зыходзячы з прамых характарыстык “чалавека ўспрымаючага”, “чалавека думаючага”, “чалавека дзеючага”, генератарам маўленчага руху якіх выступае “чалавек пішучы”, можна вывесці схематычную мадэль сукупнай моўнай асобы: $SMA = T^* \pm T^{**} \pm T^{***}$, дзе SMA – сукупная моўная асоба, \pm – знак інтэгравання на знешнім узроўні і супрацьпастаўлення ілакутыўных дзеянняў на ўнутраным, T^* – “чалавек успрымаючы”, T^{**} – “чалавек думаючы”, T^{***} – “чалавек дзеючы”. У праекцыі на тэкставую дзейнасць журналіста формула відазмяняецца наступным чынам: $SMA = T^{\odot} \times (T^{\odot} + T^{\ominus} + (T^* \pm T^{**} \pm T^{***}))$, дзе T^{\odot} – “чалавек пішучы”, T^{\ominus} – “чалавек сацыяльны”, T^{\odot} – “чалавек прыватны”. Стратэгіі, яб’яднання сацыяльнай накіраванасцю *ўспрымаць, думаць, дзейнічаць*, сумуюцца са складнікамі стратэгіі, інтэгруючай у сабе двух агенсаў – *прыватнага і сацыяльнага*; у сваю чаргу, апошнія актывізуюцца пад стратэгічным інтэгралам “чалавека

пішучага”. Працэс прапанаванай кампанойкі кагнітыўнай прыроды дыскурса СМІ складаны і патрабуе некаторых інтэрпрэтацыйных уводак у праблему выяўлення ў журналісцкай дзейнасці характарыстык сукупнай моўнай асобы. Сінхроннае вывучэнне гэтага феномену не ўяўляецца без аналізу адпаведнасці маўленчых актаў з сацыяльным вопытам грамадства. Таму на першы план вылучаюцца лакуцыі, ілакуцыі і перлакуцыі, выразна рэпрэзентаваныя ў любым публіцыстычным тэксце.

У сітуацыі маўленчага ізамарфізму ХХ ст. не высветлена роля “чалавека пішучага” / журналіста, які, па сутнасці, ствараў сукупную моўную асобу і пры гэтым нёс у сабе ўсе яе характарыстычныя рысы, выступаў у ролі верагоднага інтэрпрэтатара створанага ім тэксту.

Публіцыстычны тэкст маркіруе прасвятленне ролі той ці іншай стратэгіі ўладкавання жыццёвай прасторы і месца *чалавека / носьбіта мовы* ў ёй. Чалавек апынаецца ў фокусе *публіцыстычнага тэксту / дыскурса*, выяўляючы шматвектарнасць камунікатыўнага ўзаемадзеяння з ім; праз розныя аспекты сацыяльнай дзейнасці чалавека раскрываецца лакальная кагерэнтнасць яго з тэкстам.

“Чалавек сацыяльны” і “чалавек пішучы” як стратэгіі розных напрамкаў (стратэгія “чалавек пішучы” знаходзіцца ў інтэгральным дачыненні да стратэгіі першай групы; стратэгія “чалавек сацыяльны” стварае дыхатамію камунікатыўнага ўзаемадзеяння журналіста, як асобы сацыяльнай, з грамадствам, “чалавекам прыватным”) уваходзяць у парадыгму арганічна ўзаемазвязаных кампанентаў кагнітыўнага працэсу. Публіцыстычны тэкст выступае ў гэтым выпадку цэнтральнай пазіцыяй да кожных са стратэгіі, розніца складаецца толькі ва ўплыве апошніх на сам тэкст.

Так, стратэгіііі “чалавека прыватнага” і “чалавека пішучага” / журналіста пры рэзкай дыферэнцыяцыі (верагодны маніпулюючы ўплыў) маюць праяўляцца на камунікатыўным узроўні як непасрэдныя ўдзельнікі дыялогу. На сацыяльным узроўні стыхійна арганізоўваюцца ва ўзаемадзеянні “чалавек сацыяльны” / журналіст і “чалавек дзеючы”. Пры добра наладжанай тактыцы першага вымушаюцца дзеянні другога. На кагнітыўным узроўні актывізуецца стратэгія “чалавека ўспрымаючага” як непасрэднага скарыстальніка прапанаванай інфармацыі, што павінна адлюстроўвацца ў мысленчых працэсах і інтэлектуальных інтэрпрэтацыях “чалавека думаючага”.

Падзейнасць публіцыстычнага тэксту выразна праяўляецца ў тэматычных рэпертуарах фрэймаў – структур, якія рэпрэзентуюць

стэрэатыпныя сітуацыі ў свядомасці чалавека і па якіх наладжваецца інтэрпрэтацыя канкрэтнага паведамлення. Структурна-сістэмныя адносіны стратэгіі і тактыкі моўна-камунікатыўнага ўзаемадзеяння суб'ектаў СМІ наглядна перадаюцца ў схеме:



Тэматычныя рэпертуары дыскурса ахопліваюць усе сферы чалавечай дзейнасці ў такой меры, як і канкрэтная тэма адлюстроўвае рэчаіснасць. Яна, можна сказаць, складаецца з розных фрагментаў з'яў жыцця, прыроды, прадметнага, рэчыўнага свету. Пры інтэрпрэтацыі дыскурса носбіт мовы зыходзіць са сваіх уяўленняў пра глабальны і лакальны кантэксты, у якіх закладзена кантэкстуальная інфармацыя, апрацаваная ў публіцыстычным тэксце з мэтай вывадзення тэм. На гэтай падставе адрасат будзе свае гіпотэзы адносна магчымых маўленчых актаў, а адсюль і пра глабальныя тэмы, тыпы канкрэтных дыскурсаў.

У іерархічным наборы тэм прэвалююць прадвызначаныя сітуацыяй камунікатыўнага ўзаемадзеяння. Кагнітыўная тэорыя разумення дыскурса ўключае мадэль карыстальнікаў мовы ў рамках сацыякультурнай і камунікатыўнай сітуацыі, з якой, паводле ван Дэйка, вылучаецца пяць кантэкстуальных макрастратэгий у залежнасці ад: 1) агульнага кантэксту (праяўляецца ў катэгорыях, якія падаюцца ў

комплексе $T^* \pm T^{**} \pm T^{***}$); 2) бягучай сітуацыі (актуалізуецца ў комплексе $T^{\odot} \times (T^{\odot} + T^{\odot})$); 3) камунікатыўнага ўзаемадзеяння (ахоплівае комплекс $SMA = T^{\odot} \times (T^{\odot} + T^{\odot}) + (T^* \pm T^{**} \pm T^{***})$); 4) тыпу дыскурса; 5) свабоды рэфэрэнцыі. Яны не дзейнічаюць ізалювана, і менавіта дыскурс прадвызначае канчатковае ўключэнне ў маўленчы акт адпаведных з тэкстам і кантэкстам бягучых тэм. Аднак вызначальнымі ў рэканструяванні фрагмента рэчаіснасці ў працэсе спасціжэння публіцыстычнага тэксту выступаюць складнікі “чалавека ўспрымаючага”.

Эмпірычны вопыт паказвае, што любы спажывец медыяінфармацыі можа без папярэдняй падрыхтоўкі вызначыць, пра што гаворыцца ў тым ці іншым матэрыяле. Гэта пазначае тое, што ён у стане схематычна акрэсліць падзейную і тэматычную накіраванасць любога дыскурса. Аднак для гэтага ён павінен знаходзіцца ў адпаведнай тэмпаральнай і лакальнай сінхраніі ў дачыненні да самога тэксту.

Сучасны інфармацыйны дыктум, прадстаўлены замежнымі рускамоўнымі (і беларускамоўнымі) СМІ (Еuronews, Radio Free Europe/Radio Liberty, Белсат і інш.), ангажаваны ў стратэгіі, што, у сваю чаргу, вынікуе неадпаведнасць кантэкстуальнаму модусу ў тактыцы. Камунікатыўнасць публіцыстычнага тэксту з’яўляецца інструментам карэкцыі камунікатыўных устаноў. Можна сказаць, што ў ролі сацыяльнага працэсара журналісцкі тэкст служыць фарміраванню думкі грамадства ў цэлым, адыгрываючы звязуючую ролю ў жыцці камунікантаў. Публіцыстычны тэкст выражае карэляцыі ўласна паводзін аб’екта інфармацыі і артэфактаў, г.зн. апрацаванага рэдактарам або аператарам і рэдактарам друкаванага тэксту або відэатэксту. Артэфакт даступны адрасату – грамадству. Тое, што стаіць за такой апрацоўкай, застаецца для яго неведомым. Кантэнт названых СМІ складаецца менавіта з артэфактаў, тады калі зыходная маўленчая падзея і іх першапачатковая фіксацыя часта не бярэцца пад увагу.

Егор Конев

Белорусский государственный университет

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ТРАДИЦИОННОЙ И ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕССЫ ЕВРОПЫ

Прошедший год характеризовался новым витком обострения противоречий между традиционными и новейшими медиа в информационном и коммуникационном пространстве Европейского

Союза, ослаблением роли печатных СМИ и усилением доминирования электронных изданий, которые все чаще называют е-пресса. Сам термин «е-пресса» (сокращ. от «electronic press» – «электронная пресса») возник в информационном пространстве ЕС еще на рубеже тысячелетий, в середине 90-х гг. XX в., когда появились первые интернет-версии печатных изданий. Они выполняли не столько информативные, сколько рекламные функции и по своему значению приравнялись к бесплатным газетам-«шоперам». В первые годы XXI в. значение термина расширилось за счет организации многочисленных изданий, которые существовали только в виртуальном пространстве. До 2009г. е-пресса не представляла серьезную конкуренцию традиционным СМИ. Ее количественный рост прогнозировался в рамках постепенного приобщения молодого поколения к высоким технологиям, между тем как аудитория пожилого и среднего возраста будет сохранять приверженность бумажным изданиям. Предполагалось, что смена электронной печатью бумажной займет не менее 20–40 лет [1].

Глобальный финансовый кризис, начавшийся в сентябре 2008 г. и продолжающийся до сих пор, кардинально изменил динамику этих процессов. Масштабное удешевление и распространение электронных носителей информации существенно увеличили аудиторию электронных медиа. Одновременно наблюдался масштабный подрыв финансовых устоев печатных изданий, выразившийся в сокращении прямых и косвенных правительственных дотаций, помощи благотворительных фондов и организаций, ухудшении конъюнктуры на биржах, где редакции размещали свои акции и т.д. Но самым сильным ударом для традиционной печати стал уход многих рекламодателей в электронную среду, где издержки на размещение рекламы были ниже, а ее реальная эффективность – выше. В результате серьезный ущерб был нанесен как тем медиа, которые позиционировали себя как «четвертая власть», так и тем, которые по своему контенту являлись типичным «издательским мусором».

Не удивительно, что в последние годы участились прогнозы о «смерти журналистики» в ее традиционном понимании. Ныне е-пресса воплощает собой не только большое количество виртуальных изданий и информационных лент, в которых авторский текст сопровождается ссылками на архивы, видеофайлами и аудиозаписями, но также и интернет-версии редакций газет, журналов, теле- и радиоканалов, а также информационных агентств, причем трудится в них значительно больше сотрудников, нежели тех, кто готовит информацию для традиционных версий. Однако было бы ошибкой спешить с «похоронами» традицион-

ных медиа и видеть в наступлении электронных СМИ неизбежное будущее.

С одной стороны, критерием явного успеха е-прессы служит уход с информационного рынка бумажных изданий, ранее имевших репутацию авторитетных и влиятельных для общественного мнения. К числу наиболее значимых примеров в этой сфере относится закрытие в июле 2012г. ежедневной газеты «Франс суар» («France-Soir»). Издание, которое с 1954 года считалось во Франции «газетой № 1» и расходилось тиражом свыше 1 млн экз., обанкротилось и было вынуждено распродать даже редакционную мебель, чтобы хотя бы частично расплатиться с кредиторами [2].

При этом следует отметить, что «Франс суар» до последнего момента неукоснительно придерживалась редакционной политики, разработанной ее первым главным редактором Пьером Лазаревым, идейное кредо которого было сформулировано о следующем образом: «Материал и его опровержение – это два материала. Заинтригуйте читателя первым – вторым он заинтересуется сам». После смерти П. Лазарева тираж «Франс суар» в течение тридцати с лишним лет оставался стабильным. Однако в последние три года аудитория газеты (в основном – «синие воротнички») все активнее отдавала предпочтение электронным изданиям, которые привлекали большим спектром информационных услуг. Новый владелец «Франс суар» российский олигарх Александр Пугачев в 2011г. инвестировал в издание 80 млн евро, однако это не дало ощутимых результатов. Те, кто читали е-газету с планшетов, неохотно брали в руки бумажный вариант. В конце 2011г. «Франс суар» также стала большую часть своих материалов размещать в электронной форме. Однако время, необходимое для того, чтобы занять свою «нишу» в виртуальном медиапространстве и вернуть хотя бы часть прежней аудитории, было безвозвратно упущено.

Пример «Франс суар» примечателен тем, что отразил чрезвычайно трудное положение, в котором оказались бывшие «столпы» печати и общественного мнения Французской республики. Так, деловое издание «Трибюн» («La Tribune»), являвшееся вторым по тиражу после «Франс суар», целиком трансформировалось в формат е-газеты. Те газеты, которые сохранили бумажную форму, терпят значительные убытки. Например, авторитетная экономическая газета «Эко» («Les Echos», тираж 120 тыс. экз.) понесла убытки на 3 млн евро. Газета французских коммунистов «Юманите» («L'Humanité») – почти два млн евро. Однако перспективы «Юманите» выглядят более обнадеживающими, нежели у «Эко», так как ее основная аудитория – пожилые читатели, неохотно пользующиеся услугами интернета. С меньшим оптимизмом смотрят в

будущее владельцы левоцентристской газеты «Либерасьон» («Libération»), чей тираж за последний год сократился с 370 тыс. экз. до 120 тыс. экз.

Подобные факты дают основания некоторым медиааналитикам, например, Игнасио Рамоне, генеральному директору журнала «Монд–Дипломатик» («Le Monde Diplomatique») и автору книги «Взрыв журналистики», утверждать, будто глобальный кризис лишь ускорил неизбежное развитие событий, приблизив кончину печатной прессы и придав дополнительный импульс электронной [3, с. 156].

И. Рамоне не одинок, уверждая, что в качестве главного достоинства е-прессы рассматривается прежде всего ее доходность. В действительности же получаемые редакциями е-газет доходы являлись результатом удачного менеджмента и редакционной политики, умения найти свою «нишу», т.е. собственный сегмент аудитории в обширной информационной среде.

Например, самым прибыльным е-проектом 2012 года в Европейском союзе, по мнению аналитиков английской версии газеты «Файнэншл Таймс» («Financial Times»), было признано интернет-издание «Инфома» («Infoma»), прибыль которого составила 7 млн фунтов стерлингов – это 74% всех доходов одноименного медиаконцерна. Тираж самой «Файнэншл Таймс» в этот период также трансформировался – лишь 56% сохранилось в бумажной форме, остальная часть пришлась на долю электронных подписчиков. Сокращение расходов на бумагу, типографию и распространение дало изданию прибыль почти в 3 млн фунтов стерлингов.

Вместе с тем, за прошедший год понесли убытки английские электронные издания «Тринити Миррор» («Trinity Mirror») и «Джонстон Пресс» («Johnston Press»). Одноименные корпорации позиционировали эти е-газеты как проекты, призванные потеснить влияние агентств «Рейтер» («Reuters») и «Блумберг» («Bloomberg») в англоязычной информационной среде. Однако просчеты в ориентации на потенциальную аудиторию привели к тому, что многомиллионные затраты на «Тринити Миррор» и «Джонстон Пресс» окупались всего на 5%.

В континентальной части Европы продолжились процессы слияния печатных и онлайн-версий газет. Наиболее рентабельными с экономической точки зрения оказались немецкие издания «Цайт» («Die Zeit») и «Вельт» («Die Welt»). Уже с 2010г. в этих изданиях контент производится в первую очередь для онлайн-газет, а затем отбирается и перерабатывается для печатных версий. Заслуживает интереса и методика работы немецкой версии «Файнэншл Таймс» («Financial Times Deutschland»). Каждое утро ее руководитель службы информации в со-

трудности с начальниками отделов определяет, по каким коммуникационным каналам – в печатной версии, на сайте или в версии для мобильных устройств – и с какой приоритетностью будет распределяться оперативная информация. Таким образом, шеф службы информации выступает одновременно и дистрибьютором, и выпускающим редактором, и коммерческим директором. Данный интеграционный принцип стал одним из залогов успеха в условиях непредсказуемой конъюнктуры рынка и быстро меняющегося информационного ландшафта Европы.

Но, чем дальше на восток, тем менее процветающим предстает рынок е-изданий. Так, в 2011-2012 гг. суммарная прибыль всех российских медиа составила, по оценкам Счетной палаты, 116 млрд рублей. Из них на долю сетевых изданий и инфорагентств пришлось не более 1,5 млрд руб. [4]. Причину этому видят в ментальной разнице массовой аудитории. Полагают, что россияне долго оставались «печатной» нацией, предрасположенной в большей степени доверять газетам, а не теле- или радиоканалам. Кроме того, 61% россиян лишен постоянного доступа в интернет, между тем как в Европейском Союзе эта категория населения составляет 39%.

Вместе с тем, наряду с мнением тех, кто «хоронит» традиционную печать, следует учитывать и суждения тех медиааналитиков, которые не без оснований полагают, что потенциал печатных изданий отнюдь не исчерпан. В качестве примера они ссылаются на популярную мексиканскую е-газету «Диа» («El Dia»), которая издавалась с 2006г. исключительно для интернет-аудитории. В начале 2012г. «Диа» перешла и на печатный формат, что положительно сказалось на ее рентабельности. Кроме того, значительный общественный резонанс в прошлом году вызвала инициатива знаменитого американского миллиардера Уоррена Баффета, корпорация которого неожиданно приобрела 63 газеты в США за 142 млн долларов и выделила 445 млн долларов на покрытие всех долгов этих газет. При этом У. Баффет руководствовался отнюдь не филантропическими соображениями. В одном из своих интервью он заявил, что печатную прессу необходимо сохранить, во-первых, во имя поддержания конкуренции, которая будет стимулировать веб-журналистов, а во-вторых, «в вероятной кибервойне противник может парализовать всю связь через интернет, и тогда газеты останутся единственным и надежным средством информирования населения».

Если отрешиться от апокалиптической риторики У. Баффета, то все-таки следует признать, что «похороны» печати не только преждевременны, но и бесперспективны. В XX в. печати трижды предрекали скорое исчезновение – в начале, в середине и в конце XX в. В роли ее «могильщиков» видели то радио, то телевидение, то интернет. В действи-

тельности же печать осталась начальным звеном той информационной цепочки, которая в наиболее полной мере удовлетворяет потребности современной аудитории. Она по-прежнему занимает важное место в мировом информационном и коммуникационном пространстве, однако неизбежно будет вынуждена адаптироваться к новым реалиям, т.е. трансформироваться в формат, более удобный для пользователя. На практике это означает, что стоимость производства традиционной печати будет расти, а ее тиражи – сокращаться, вплоть до печатания одного экземпляра для эксклюзивного заказчика.

Жизнеспособность бумажной прессы подтверждается также примером проекта, который в начале 2012г. масштабно позиционировался как е-газета, призванная вытеснить за ненадобностью с мирового информационного рынка все новостные ежедневные газеты. По сути это портал, разработанный корпорацией «Майкрософт» («Microsoft»). Он непрерывно интегрирует новости из сети «Фэйсбук» («Facebook»), сервиса микроблогов «Твиттер» («Twitter»), поисковой системы «Бинг» («Bing»), видеопортала «ЮТьюб» («YouTube») и сайта «БрэйкингНьюс.ком» («BreakingNews.com»). Портал анализирует поисковые запросы, вводимые пользователями со всего мира в «Бинг», а также обновления статусов в соцсетях и выделяет важнейшие новостные темы. Новейшие технологии «Майкрософт» позволяют ежедневно в режиме он-лайн анализировать до 13 млн. новых сообщений в социальных сетях. Разумеется, с таким объемом работы никакой редакционный коллектив справиться не в состоянии. Кроме того, портал «Майкрософт» применяет технологию «Вэб 3.0» («Web 3.0»), осуществляющую семантический анализ текстов в социальных сетях. Весь этот огромный информационный массив, полученный технологическим методом, анализируется журналистами портала, которые пишут к нему комментарии. Так формируется электронная газета, содержание которой обновляется не только ежедневно, но зачастую и ежеминутно.

Однако выраженные обозревателем «Франс-Пресс» опасения, что «технологический прорыв «Майкрософт» вынудит все ежедневные печатные новостные газеты переформатироваться в другую бумажную продукцию, например, в «обои» [5], оказались преувеличенными. Уже к середине 2012г. «Майкрософт» начал печатать материалы своей е-газеты в бумажной версии и по специальному алгоритму для части потребителей. К этому его побудили многочисленные заказы пользователей, в первую очередь, из среды бизнес-элит, которые оказались более консервативны в своих предпочтениях, нежели это предполагали аналитики «Майкрософт».

Европейские издатели также прикладывают немалые усилия для сохранения бумажных изданий. Прежде всего, это проявляется в дотировании низкой подписной цены. Например, многие издания французского медиаконцерна «Ашет» («Nachette») и итальянского «Филипаччи» («Filipacchi») по подписке стоят 25 центов, а в розницу – 7-8 евро. Очевидные убытки компенсируются за счет иных доходных отраслей деятельности концернов. В Германии издательский дом «Бауэр» («Bauer») ежегодно тратит 25 млн евро на сохранение подписки и ее популяризацию, выражающуюся в частых подарках подписчикам. В Нидерландах каждый студент получает бесплатную подписку на общенациональную газету «Телеграф» («De Telegraaf») в течение пяти лет. Предполагается, что, став специалистом, выпускник ВУЗа подпишется на эту газету за деньги. Издержки восполняются за счет субсидий на паритетной основе издательского дома «Телеграф» и Нидерландской радиовещательной корпорации, которая фактически выполняет в королевстве функции Министерства информации.

Подобные инициативы объясняются тем очевидным обстоятельством, что институт подписки является одним из действенных факторов сохранения единого информационного пространства, подчиненного интересам государственного единения, в то время как бурно развивающиеся е-издания не столько сплачивают, сколько разобщают своих читателей.

Тем не менее, переход к эпохе постбумажных газет необратим. Те, кто читает е-газеты, уже не возвращаются к бумажным изданиям. Кроме того, обилие бесплатных газет рекламного характера (в одном только Берлине их насчитывается почти 190), по мнению немецких издателей, с начала кризиса ежегодно уменьшает тираж платных изданий почти на 10–15%.

Разумеется, можно еще долго прогнозировать, как быстро е-газеты завоюют аудиторию бумажных изданий и как скоро традиционная пресса трансформируется в издания премиум-класса. Но я полагаю, что в этих процессах следует прежде всего видеть не противостояние традиционных и новейших медиа, а их неизбежную солидарность. Ведь независимо от вида распространения информации – бумажного или электронного – главным в нем все равно останется критерий объективности и журналистского мастерства. И в каком бы виде ни существовали газеты, о них будут судить по тому, являются ли они качественными или развлекательными, коммерчески успешными или убыточными.

Литература

1. Heretakis, E. European Media landscape / E. Heretakis. — Brussel: European Journalism Centre, 2010. — 342 p.
2. Brändle, S. Presse ohne Papier / S. Brändle // Frankfurter Rundschau / <http://www.fr-online.de/medien.html> /2012/09/20.
3. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2012. – 312 с.
4. Оськин, А. Е-пресса и ё-мобиль имеют смутное настоящее и неопределённое будущее / А. Оськин // Известия. – 2012. – 7 дек. – С. 14.
5. Kennedy, D. Newsweek will disappear into the belly of the (Daily) Beast / D. Kennedy // Media Nation / <http://dankennedy.net> /2012/10/18/.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО: РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ

Одним из наиболее всеобъемлющих изменений, имевших место в прошлом столетии, стала трансформация характера и развития человеческого знания, в результате которой главным образом и произошло сжатие пространства и времени, чьи последствия испытывает все больше людей. Традиционные и новые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) открывают для миллионов людей во всем мире совершенно новые возможности достижения более высокого уровня развития. Самыми серьезными из таких вызовов являются не технологические, а социальные, и они вынуждают искать ответ на самые фундаментальные вопросы сегодняшнего развития. К ним относятся свобода слова, достижение целей образования для всех, обеспечение всеобщего доступа к знаниям и информации, а также сохранение культурно-языкового разнообразия. Все они объединены призывом постоянно подтверждать нашу приверженность свободному распространению информации как основополагающему принципу производства и обмена знаниями для построения информационного общества.

Новые информационные технологии обеспечивают множеству жителей земного шара молниеносный доступ ко всему объему знаний, накопленных в мире, и возможность мгновенного обмена данными и информацией. Однако суровой реальностью остается так называемый «цифровой разрыв»: 80 % населения планеты не имеют доступа к базовым телекоммуникациям, приблизительно 860 млн. человек остаются неграмотными, а еще 2 млрд. не знают, что такое электричество [1].

В мандате на обеспечение свободного потока информации ЮНЕСКО дала определение 4-х ключевых принципов, лежащих в основе ее деятельности по созданию «общества, основанного на знаниях»:

Первый принцип – свобода выражения мнений – должен распространяться не только на традиционные, но и на новые средства массовой информации, включая интернет. Следовательно, важно продолжать мобилизацию энергии и усилий по обеспечению свободы выражения мнений и производной от нее свободы прессы как основного права, необходимого для осуществления демократии. Свобода выражения мнений – это главный путь, обеспечивающий творчество, нововведения, критику и дискуссии. Она дает гражданам возможность собирать информацию и образовывать коалиции при серьезных обсуждениях политики, а также добиваться совершенствования и большей транспарентности в деятельности правительства путем его более эффективного взаимодействия с гражданами. Делая акцент на множественности форм общества, основанного на знаниях, мы исходим из убеждения, что не существует единой пригодной для всех модели, продиктованной технологиями или рыночными отношениями, которым должны подчиняться все общества. Представление об обществе, основанном на знаниях, должно базироваться на принципах плюрализма, вариативности и открытости выбора, а свобода выражения мнений неотделима от такого представления.

Второй принцип – доступность качественного образования для всех – является жизненно важным при создании и закреплении необходимых навыков и способностей для развития, прогресса и общественного спокойствия во всех обществах. Образование для всех является главным приоритетом ЮНЕСКО, так как образование – это одновременно одно из основных прав человека и ключ к устойчивому развитию и миру как внутри государств, так и в международных отношениях. Необходимо также постоянно следить за тем, чтобы образование учитывало как местный контекст, в частности культурные, языковые и экономические потребности, так и глобальный контекст в свете реальной и возрастающей взаимозависимости государств.

Третий принцип – всеобщий доступ к образованию и информации, в особенности к информации общего пользования – является предпосылкой более широкого участия граждан в процессах развития. Всеобщий доступ к знаниям и информации – краеугольный камень свободы выражения мнений. Понятие всеобщего доступа зиждется на нескольких основных несущих конструкциях, а именно: наличии коммуникационной инфраструктуры и взаимодействия сетей; наличии контента, необходимого пользователю; ценовой доступности услуг на разумных

расстояниях; информационной грамотности абонентов, необходимой для пользования этими услугами и расширения ассортимента услуг путем их развития, обмена и создания новых видов.

Четвертый принцип – это культурно-языковое разнообразие. Наряду с литературой и искусством культура включает образ жизни, условия существования, системы ценностей, языки, традиции и верования. Культурное разнообразие является общим наследием человечества, а понимание других культур и уважение к ним создают предпосылки для построения общества, основанного на знаниях.

Главное здесь – разработка и реализация политики и практических действий, направленных на поддержку плюрализма и разнообразия, с тем чтобы граждане имели доступ к информации и знаниям на родном языке и в рамках привычной культуры, а также могли создавать такую информацию и знания. Формирование условий, способствующих развитию местного контента в цифровом формате, и сохранение цифрового наследия пойдут на пользу как нынешнему, так и будущему поколениям.

ЮНЕСКО подчеркивает свою приверженность делу создания равноправных и справедливых обществ, защиты прав человека и поддержки развития человеческого потенциала во всех сферах, а также достижения Целей развития на пороге тысячелетия. Политические, социальные, экономические перемены и изменения в общественном мнении, необходимые для достижения этих целей, не будут стремительными. Они потребуют долгосрочных последовательных действий, сочетающих целый ряд междисциплинарных навыков и перспектив. ЮНЕСКО подготовила серию публикаций по различным аспектам, а также открыла специальный веб-сайт [2] для информирования участников процесса о действиях и позициях ЮНЕСКО по различным вопросам. Она готова к сотрудничеству со своими партнерами в реализации этих действий. Однако правильное использование ИКТ, обладающих потенциалом более широкого доступа и более высокого качества при меньшей стоимости образования, открывает широкие перспективы с точки зрения одновременного достижения трех вышеупомянутых целей.

Учитывая мировые тенденции развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), в 2008 году была принята Стратегия построения информационного общества в Республике Беларусь.

В стратегии определяется цель, задачи, условия и приоритетные направления развития информационного общества, механизм и основные результаты ее реализации на период с 2010 по 2015 годы. Как подчеркивалось в основных документах [3], стратегической целью развития информационного общества в Республике Беларусь является обеспечение устойчивого социально-экономического, политического и культур-

ного развития страны, улучшение качества жизни граждан, создание широких возможностей для удовлетворения потребностей и свободного развития личности на основе широкомасштабного внедрения ИКТ.

Приоритетными направлениями развития информационного общества стратегия определяла создание: национальной информационно-коммуникационной инфраструктуры; электронного правительства; электронного здравоохранения; электронного обучения; электронной занятости и социальной защиты населения; электронной экономики; системы массовых коммуникаций и электронный контент.

Основными мероприятиями по реализации Стратегии до 2015 года будут являться мероприятия, направленные на развитие инфраструктуры информационного общества и выполнении проектов, завершающихся созданием информационных ресурсов и оказанием электронных услуг. В результате будет сформирована в организационном и техническом плане государственная система их оказания организациям и гражданам.

Проект Стратегии направлялся для рассмотрения широкому кругу заинтересованных субъектов, в числе которых органы государственного управления, государственные организации, облисполкомы, Мингорисполком, Администрация Парка высоких технологий, ведущие ИТ-ассоциации, представительства зарубежных ИТ-компаний в Республике Беларусь.

Проект Стратегии в 2009 году был одобрен Межведомственной комиссией по вопросам информатизации в Республике Беларусь. Подходы к разработке Стратегии положительно оценены экспертами Международного союза электросвязи.

Основной целью Национальной программы является создание условий для ускоренного развития услуг в сфере информационно-коммуникационных технологий, содействующих развитию информационного общества на инновационной основе и способствующих повышению качества и эффективности информационных отношений населения, бизнеса и государства, в том числе – формирование государственной системы оказания электронных услуг.

Основным показателем успешной реализации Национальной программы станет повышение к 2015 году позиций Республики Беларусь в рейтинге европейских государств по системам оценок Международного союза электросвязи и ООН через вхождение в тридцатку ведущих стран мира.

Заказчиком-координатором Национальной программы предполагается Министерство связи и информатизации в лице Департамента информатизации. Структурно Национальная программа состоит из девяти

подпрограмм, соответствующих приоритетным направлениям определенной Стратегией развития информационного общества. Каждая из подпрограмм имеет цели, задачи, ожидаемые результаты, набор количественных показателей, предложенный заказчиком подпрограммы для оценки эффективности их выполнения, и перечень научно-технических, организационных и инвестиционных мероприятий. Заказчиками подпрограмм выступают следующие государственные органы и организации: Национальная информационно-коммуникационная инфраструктура – Министерство связи и информатизации; развитие экспортно-ориентированной ИТ-индустрии – Государственное учреждение «Администрация Парка высоких технологий». Электронное правительство – Департамент информатизации Минсвязи; Электронное здравоохранение – Министерство здравоохранения; Электронная занятость и социальная защита населения – Министерство труда и социальной защиты; Электронное обучение и развитие человеческого капитала – Министерство образования; Формирование национального контента – Министерство информации; Электронная таможня – Государственный таможенный комитет; Безопасность информационно-коммуникационных технологий и цифровое доверие – Департамент информатизации Минсвязи и Оперативно-аналитический центр. Три подпрограммы: «Национальная информационно-коммуникационная инфраструктура», «Электронное правительство», «Безопасность ИКТ и цифровое доверие» носят межотраслевой инфраструктурный характер.

В результате их успешного выполнения будут не только достигнуты ожидаемые итоги, но и будут созданы необходимые условия для более успешного выполнения и использования итогов остальных подпрограмм. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011-2015 годы определяет основными задачами развития связи и информатизации формирование современной информационно-коммуникационной инфраструктуры и внедрение современных информационно-коммуникационных технологий.

Ожидаемые результаты от реализации Стратегии позволят к 2015 году достичь: количество портов широкополосного доступа – 3 млн. (сегодня – 0,53 млн.); количество абонентов мобильного доступа в интернет – 7 млн. (сегодня около 1,6 млн.); число юридических лиц, использующих средства ЭЦП – увеличится на 20%; относительное число учебных заведений, имеющих доступ в интернет – 100% (сегодня – около 15%); Относительная доля медицинской документации, представленной в электронном виде – не менее 50% (сегодня 20–25%); относительное число заказов на государственные закупки товаров, работ и услуг, размещаемых на электронных торговых площадках – 100% (сего-

дня 60–80%); доля товаров и услуг, реализуемых на внутреннем рынке средствами электронной торговли – 30% (сегодня 0%); доля исследований и разработок в сфере ИКТ в общем объеме НИОКР, осуществляемых за счет всех источников финансирования – не менее 20% (сегодня 10–12%) [4].

Практика стран, преуспевших в построении информационного общества, показывает, что для достижения успеха необходима общая заинтересованность различных ведомств в решении задач, поставленных Стратегией и Национальной программой.

Одновременно с широко проводимой либерализацией государственной политики в сфере информатизации, в рамках государственно-частного партнерства должны постоянно увеличиваться инвестиции в данную сферу, расти ответственность за качество и уровень отечественных IT-разработок по оказанию электронных услуг. В комплексе это приведет к дальнейшему эффективному этапу использования ИКТ для социально-экономического развития страны, обеспечит гарантии доступности и, что не менее важно, востребованность организациями и гражданами страны наиболее массовых и социально-значимых электронных услуг, рост конкурентоспособности отечественного сектора информационных технологий. И, как следствие, – создание все более благоприятных и гарантированных условий для становления в Республике Беларусь информационного общества.

Литература

1. Мёллер, К. Справочник по свободе массовой информации в интернете / К. Мёллер // [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.ecoms.ru/books/k-meller/>.
2. Шмидт, М., Кудрэ, С. Всемирный форум по вопросам образования, Дакар (Сенегал) [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: http://www.unesco.org/education/efa/ed_for_all/dakfram_eng.shtml.
3. Постановление СМ Республики Беларусь 9 августа 2010 г. № 1174 «О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 г. и плане первоочередных мер по ее реализации», Указ Президента Республики Беларусь от 8 ноября 2011 г. № 515 «О некоторых вопросах развития информационного общества в Республике Беларусь» [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.mpt.gov.by/ru/be/content/547>.
4. Анищенко, В. В. Анализ правового регулирования общественных отношений в сфере информатизации в Беларуси / В. В. Анищенко // IV конференция «Деловой интернет», Минск: Объединенный институт проблем информатики Национальной академии наук Беларуси, 2009.

ЯЗЫКОВАЯ АДАПТАЦИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА К МЕЖДУНАРОДНОЙ АУДИТОРИИ

Интернет сегодня представляет особую, стремительно развивающуюся и все более значимую среду выстраивания международных отношений в самых разных областях (политики, экономики, права, культуры, человеческих отношений и т.д.). Глобальная информационная среда размывает границы между региональными, национальными и международными медиа [1].

Интернет-медиа, имеющие широкую, активную и влиятельную интернациональную аудиторию, сами становятся неформальным субъектом международных отношений даже в том случае, когда полностью посвящают себя локальной проблематике [2]. Одним из новых путей вхождения локальных медиа в международный информационный контекст является интернационализация их аудитории.

В этом контексте понимание того, что современная «международная журналистика – это не только информация о том, что происходит сегодня, это важная часть восприятия нашего мира как целостности» [3, с. 9], неизбежно приводит к осознанию ряда важных следствий этого тезиса.

Во-первых, мир, выступающий как целостность для журналистики, концептуально предполагает соответствующую этой целостности глобальную аудиторию медиа, которую необходимо учитывать в практической журналистской работе. Представленность СМИ в глобальной информационной среде остается исключительно формальной, если она имеет только локальную аудиторию. Фактическая представленность СМИ в интернете может быть понята как отношение его реальной аудитории к аудитории глобальной.

Во-вторых, современные медиа ответственны не только перед своей целевой локальной аудиторией, но и перед мировой аудиторией в условиях обострения борьбы за формирование мирового общественного мнения как важного и все более значительного фактора решения любых национальных и региональных проблем во все более взаимосвязанном и взаимозависимом мире. Фактическое отсутствие международной аудитории базисного национального или регионального интернет-медиа может означать не математический ноль (простое отсутствие), а значительную отрицательную величину (негативная коннотация посредством

уничжительной оценки соответствующей локальной реальности или замещающей внешней ее оценки).

В-третьих, современные медиа становятся ответственными не только за адекватное восприятие всего мира как целостности перед своей локальной аудиторией, но и за адекватное восприятие тех локальных (региональных, национальных) реалий, к которым они сами принадлежат, у мировой, интернациональной аудитории. Прибавим сюда ответственность перед своей локальной аудиторией за медийный образ ее жизненного мира в глазах аудитории глобальной. Поэтому справедливо к числу наиболее актуальных проблем современной международной журналистики отнесены, наряду со способами передачи информации, правовыми и этическими нормами, регулирующими работу профессионалов в этой области, также «вопросы кросскультурной коммуникации и национальных интересов» [4], так как «именно международная журналистика должна стать в условиях глобализации важнейшим средством осуществления политических интеграционных процессов, чтобы люди научились смотреть на происходящие в мире события новыми глазами, а не опирались на изжившие себя стереотипы... Именно медиа должны сегодня сказать свое слово в формировании многополярного мира» [4]. Международная аудитория локальных медиа является исключительно эффективным средством формирования позитивного образа страны на международной арене «вне его целенаправленного конструирования» [5, с. 124–125]. Это особенно важно для тех государств, в отношении которых сознательно сформированы и систематически поддерживаются примитивные, искажающие действительность стереотипы с явными негативными коннотациями.

Все это предполагает возможность и необходимость непосредственной коммуникации медиа с международной аудиторией, что сегодня обеспечивается интернет-технологиями.

Новые возможности интернационализации конкретных интернет-медиа в глобальной информационной среде реализуются только посредством осмысления и разрешения генерируемых этой средой новых проблем на основе адекватного технологического инструментария в жесткой конкурентной борьбе за свою целевую аудиторию, ее внимание и ее доверие.

Современная глобальная аудитория, которая является носителем мирового общественного мнения, обладает рядом характерных черт, которые необходимо учитывать медиа при выработке стратегии, тактики и оценке конкретных средств борьбы за ее внимание как важнейший ресурс информационного общества, в том числе значения и средств языковой адаптации. В рассматриваемом контексте важно отметить, что

глобальная аудитория сформирована в условиях информационной избыточности, избалована высокотехнологичными решениями, обеспечивающими высокие стандарты комфортности и персонализации в получении информации, возможностях обратной связи и самовыражения. «Новые медиа дали аудитории новые привычки потребления... Перед СМИ сегодня встает задача научиться «дотягиваться» до пользователя и быть удобным ему везде, в том числе в социальных сетях» [6, с. 40]. Образом современной глобальной аудитории средств массовой информации, являющейся носителем мирового общественного мнения, будет не аскетичный и самоотверженный искатель истины, а капризный, избалованный ребенок, характеризующийся высочайшей требовательностью к удобствам, переменчивый и манипулируемый. Несоответствие задаваемому современными стандартами и ожидаемому глобальной аудиторией уровню комфортности сетевой коммуникации, предоставляемому локальным ресурсом в глобальной информационной среде, зачастую определяет ее отношение к той локальной реальности, которой ресурс принадлежит. Иллюстрацией может служить недоразумение, приведшее к тому, что каникулы российских туристов в Беларуси продлились всего несколько часов исключительно из-за недостаточной оценки значения сетевых информационных ресурсов [7].

Языковая адаптация интернет-медиа включает в себя перевод на предполагаемые языки целевой аудитории, но далеко не ограничивается этим, представляя собой взаимосвязанное единство двух процессов: локализации и интернационализации.

Интернационализация (internationalization, i18n) – это адаптация продукта для потенциального использования практически в любом месте, локализация (localization, L10n) – это добавление специальных функций для использования в некотором определенном регионе. Интернационализация означает совокупность действий на этапе разработки информационного продукта (ресурса), упрощающих последующую локализацию программного продукта. Локализация означает не только перевод, но и адаптацию информационного ресурса или продукта (медийного сайта, компьютерной программы, игры, мультимедиа) для использования в конкретном регионе (например, русификация). Грамотно локализованный ресурс представляет собой не только вербальный перевод на целевой язык, но и корректно работает с принятыми в целевом регионе единицами измерения и стандартами (кодировками, порядком алфавитной сортировки, направлением текста, форматами представления времени, номеров телефонов и т.д.). Локализация гарантирует, что используемые в ресурсе символы, надписи, графические и музыкальные

и видеоэлементы, допустимы и учитывают языковые и культурные особенности целевой аудитории.

Как интернационализация, так и локализация к международной сетевой аудитории имеет для интернет-медиа более сложную структуру в сравнении с печатными СМИ, для которых важнейшую роль играет перевод журналистского сообщения с учетом особенностей фактуры и формата его носителя. Для интернет-медиа эффективная языковая адаптация представляет взаимосвязанную и взаимозависимую систему адаптированного журналистского контента, рекламных материалов, пользовательского интерфейса и программного обеспечения, интегрированных со сторонними сетевыми сервисами. Ряд особенностей языковой адаптации интернет-медиа предполагает необходимость использования специализированного инструментария.

В корректно интернационализированном медийном ресурсе максимально стандартизированы форматы отображения времени и чисел, валюта, разделитель пути к файлам, направление письма, системы нумерации, порядок лексикографической сортировки, средняя длина слов, а весь информационный контент (текстовая, звуковая и графическая информация) вынесен в локкиты (localization kit) – отдельные от основного информационного продукта (медийного сайта) пакеты ресурсов. Интернационализация предполагает предварительную редактуру вербальной информации (текста и звукоряда) с целью ее оптимизации к переводу с помощью специализированных онлайн-переводческих сервисов, использующих статистические технологии. Регулярное тестирование размещаемых в Интернете текстов с помощью статистических систем перевода не только позволяет избавить сетевое издание от необходимости использования высокочувствительного и часто избыточного профессионального перевода журналистского контента, но и представляет корректировку их шаблонных переводческих баз, улучшающую качество последующих переводов.

Интернационализация графического контента предполагает реализацию текстовых альтернатив тем элементам, которые содержат графические изображения текстовой информации. В отношении маркетинговых материалов, не предназначенных для международной аудитории, интернационализация предполагает наличие печатной версии или интеграцию с сервисами для отложенного чтения.

«Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в интернете является интерактивное взаимодействие с аудиторией. Традиционные способы продвижения СМИ переходят на второй план, уступая место новым медиа и технологиям. Журналистам необходимо активизировать многосторонние коммуникации, используя новые

диалоговые возможности общения с аудиторией» [6, с. 39–40]. Учитывая это, интернационализация должна обеспечить возможность оставлять пользовательские комментарии с помощью интеграции медийного ресурса с сервисом виртуальной многоязычной клавиатуры.

Локализация ресурса состоит из ряда этапов:

- этап анализа локализуемости продукта (выявление нелокализуемого текста, ограничений на размер элементов интерфейса, использование неподходящих шрифтов; корректность работы ресурса в различных браузерах; корректность отображения символов, специфичных для целевого языка, возможность ввода/вывода данных, содержащих такие символы (что особенно важно для пользовательских комментариев и т.п.);
- этап перевода и верстки локализованной версии;
- этап контроля качества, лингвофункциональное тестирование, выявление транскультурных ошибок.

Локализация журналистского контента включает локализацию собственно текстовой информации (включая создание контекстных словарей для перевода идиоматических выражений, слоганов, слэнга, названий), инфографических материалов (создание текстовых альтернатив), расшифровку (транскрипт) аудиодорожек на разных языках, субтитрование для видеороликов (интеграцию с онлайн-сервисами автоматической генерации субтитров или дублирование видео на YouTube), закадровый перевод и проч.

Сегодня языковая интернационализация и локализация сетевых информационных ресурсов представляет собой развитую индустрию, которая занимает четверть мирового рынка переводов (данные Industry data, март 2010) и применяет высокотехнологичный специализированный инструментарий. Даже в отношении локализации журналистского контента, которую можно произвести стандартными средствами, залогом эффективности процесса является использование специализированных Translation Memory, программ выравнивания параллельных текстов, систем извлечения терминологии, редакторов электронных словарей и т.д. Языковая адаптация пользовательского интерфейса и программной части интернет-медиа практически невозможна без использования соответствующих программных пакетов. К ним относятся, прежде всего, шаблонные переводчики, которые обеспечивают грамотное разделение и размещение ресурсов, поддержку необходимых форматов файлов, перевод и редактирование различных типов ресурсов (меню, строк, диалогов, изображений и т.д.), организацию версий, тестирование и контроль качества.

Любой интернет-ресурс представляет собой многоуровневую, иерархически организованную языковую структуру. Та часть этой структуры, которая предназначена для непосредственного восприятия человеком, может быть метафорически охарактеризована как «вершина айсберга», движение которого обусловлено взаимодействием его невидимой подводной части с океаническими течениями. Эффективная языковая адаптация интернет-медиа предполагает понимание того факта, что большая часть информационных транзакций интернет-медиа осуществляется между машинами, которые опосредуют и во многом определяют не только то, что и как будет представлено человеку, но и вероятность самого попадания информационного сообщения в зону его восприятия и внимания. Языковой инструментарий представления описывающих семантику контента метаданных все более широко обеспечивает современные сетевые сервисы и приложения механизмами определения семантической структуры информационного продукта в целях машинного анализа для создания новых сервисов высокого уровня, обеспечивающих интеграцию неоднородных информационных ресурсов в Semantic Web. Основанный на XML-инструментарии Semantic Web является языковой надстройкой над интернетом, призванной с помощью механизмов метаданных повысить ценность информации в Сети, сделав ее понятной для компьютеров. Semantic Web логически состоит не из разрозненных документов, а из описаний реальных объектов и их взаимоотношений с другими объектами. Ресурсы предназначены для восприятия человеком, а метаданные используются машинами (поисковыми роботами и другими интеллектуальными агентами) для проведения логических заключений о семантических свойствах этих ресурсов. Успешность привлечения международной аудитории к интернет-медиа предполагает грамотное управление механизмами селекции данных и каналов коммуникации, что представляется невозможным без понимания принципов работы XML-инструментария [8].

Важнейшей основой языковой адаптации интернет-медиа являются стандарты W3C (World Wide Web Consortium) – организации, разрабатывающей и внедряющей технологические стандарты для обеспечения сетевой интероперабельности (Web interoperability). Другой важнейшей задачей W3C является обеспечение полной интернационализации Web. В рассматриваемом контексте особое значение имеют стандарты ISO 3166 (определяет кодовые обозначения государств и административных образований) и ISO 639 (определяет названия языков и языковых групп). Языковые коды ISO 639 используются как ключевые элементы языковых данных в компьютерных и интернет-средах и сетевых приложениях (Википедия, Единый указатель ресурсов (URL) и др.). На базе

ISO 639 основывается стандарт RFC 3066, описывающий использование кодов языков в Интернете. Так, верстка медийного ресурса на основе каскадных таблиц стилей предполагает грамотное использование класса «lang-xx», где «xx» — строчный код по ISO 639, представляющий собой двухбуквенный код языка и языкового атрибута.

Языковая адаптация сама по себе не в состоянии привлечь и сформировать международную читательскую аудиторию интернет-медиа. Однако она выступает в качестве одного из ключевых элементов целой системы мер, направленных на решение этой задачи (поисковая оптимизация, микроразметка метаданных, социальный ссылочный астротурфинг и т.д.) и выполняет свою, ничем другим не заменимую функцию, участвуя в создании настолько комфортных условий для целевой аудитории, которые должны подвигнуть однажды обратившихся к медийному ресурсу вновь и вновь возвращаться к нему.

Новое качество глобальных потоков информации, взрывной рост которых стал возможным благодаря информационным технологиям и институциональным переменам (экономическим, политическим и правовым), нуждается как в научном исследовании, так и в освоении системой журналистского образования как предмет изучения, средство и метод обучения и современная образовательная среда, в которой преподаватели и студенты проводят свои исследования. В отношении адаптации средств массовой информации к глобальной информационной среде с учетом национальной и региональной специфики может быть полезен единственный на данный момент тематический сборник статей всемирно признанных ученых в области глобальных средств массовой коммуникации под редакцией Даяны Кишан Туссу [9].

Литература

1. The internazionalization of the media^ does local values cultures undermined [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://repo.uum.edu.my/1858/1/32.pdf>. – Дата доступа: 09.01.2013.
2. 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. – Дата доступа: 09.01.2013.
3. Засурский, Я. Н. Интернет как фактор международной журналистики / Я. Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2011. – № 1. – С. 5–10.
4. Залесский, Б. Л. Международная журналистика в условиях глобализации / Б. Л. Залесский // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.businessnews.by/index.php/journalism/tezisy/431-zalesskij-bl-mezhdunarodnaya-zhurnalistika-v-usloviyakh-globalizatsii-2012>. – Дата доступа: 09.01.2013.

5. Сидорская, И. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект / И. Сидорская // Международная журналистика–2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17 февр. 2012г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 124–135.

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. 2012г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 38–40.

7. Костюкевич, Н. Каникулы туристам из России испортил закрытый горнолыжный курорт? / Н. Костюкевич // [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/329466.html>. – Дата доступа: 09.01.2013.

8. Концевой, М. П. XML-инструментарий в современной веб-журналистике / М. П. Концевой // Журналистика–2010: стан, проблемы і перспективы: материалы 12-ой международной научно-практической конференции, 8–9 декабря 2010г. – Минск: БГУ, Институт журналистики, 2010. – С. 23–26.

9. Internationalizing Media Studies. Edited by Daya Kishan Thussu. 2009, Routledge – 322 p.

Александр Короченский

Белгородский государственный университет, Россия

НОВЫЕ СУБЪЕКТЫ ТРАНСГРАНИЧНЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ И ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В XXI ВЕКЕ

Появление и развитие периодической печати, а затем радио и телевидения сопровождалось в XIX–XX веках непрерывным развитием и усложнением технологической базы информационного производства, чему сопутствовало укрупнение экономических организаций, осуществляющих это производство. Создание крупных газетных предприятий, которые представляли собой огромные «фабрики прессы», а затем и формирование больших высокотехнологичных телерадиовещательных компаний способствовало развитию и углублению профессионализации журналистской деятельности. Сложившаяся вертикальная, иерархически организованная модель массовой коммуникации развивалась преимущественно по формуле «от немногих – к многим». Особенно заметно это проявлялось в сфере международных массовых коммуникаций, где в XX веке безраздельно доминировали крупнейшие государственные и коммерческие акторы – службы иновещания, трансграничные

издательские корпорации и пр. Именно им, зачастую вкупе с государственными внешнеполитическими ведомствами, принадлежало исключительное право на наполнение трансграничных информационных информационных потоков и контроль за их содержанием.

Ввиду технической сложности и дороговизны информационного производства, вертикального построения коммуникации возможности самостоятельной деятельности граждан в массово-информационной сфере были сведены к минимуму, о чем свидетельствует, в частности, история «альтернативной прессы» на Западе и «самиздата» на Востоке, которые представляли собой маргинальные коммуникационные явления. Трансграничная информационная деятельность вне структур медийного мейнстрима была исключена. В XX веке проявилась тенденция, которую можно охарактеризовать как *отчуждение медийной аудитории от прямого участия в массово-коммуникационных процессах* по причине полного доминирования профессиональных журналистов и их политических и экономических спонсоров в формировании информационной «повестки дня» крупных медийных организаций, нередко игнорировавших реальные запросы и настроения значительной части граждан [1]. Косвенным подтверждением наличия феномена отчуждения служат последующее существенное сокращение потребления «классических» СМИ (особенно ежедневных газет) и массовый отток значительной части аудитории СМИ в Интернет по мере увеличения доступности Сети для рядовых граждан и создания там широкого спектра информационных ресурсов, доступных непрофессионалам: сайтов, блогов, социальных сетей, видеопорталов и пр. [2].

Представлявшийся ранее утопическим идеал горизонтальной диалогической коммуникации в духе Ю. Хабермаса, которая обеспечивала бы развитие демократического публичного дискурса с его действительным многоголосьем и равенством участников, с взаимодействием по формуле *«многие-с-многими»*, переставал казаться неосуществимым. Идея «многоголосого мира», вдохновившая в своё время авторов знаменитого доклада международной комиссии ЮНЕСКО под руководством Ш. Макбрайда [3], стала вполне реализуемой на практике лишь с развитием «цифровой революции» - дигитализации информационного производства и коммуникаций, спровоцировавшей быстрое развитие медиаконвергенции. В свою очередь, медиаконвергенция влечет за собой глубокую трансформацию технологий журналистского труда, самой профессии журналиста. Она же порождает симбиотические формы взаимодействия разнородных СМИ, новые отношения между медийными организациями и непрофессиональными коммуникаторами. Медиаконвергенция знаменует взаимопроникновение различных форм презен-

тации информации в новейших и «классических» СМИ, а также существенные изменения в контенте СМИ и взаимодействии коммуникаторов и их аудитории.

Особого внимания заслуживает влияние медиаконвергенции на международную журналистику, которая претерпевает в наши дни существенную трансформацию под влиянием глобализации и цифровой революции в области массовых коммуникаций. В частности, это вызвано существенным изменением коммуникативных ролей аудитории под влиянием широкого распространения цифровых технологий обработки и распространения информации в условиях конвергенции различных каналов и средств массовой коммуникации.

«Цифровая революция» рубежа XX-XXI веков породила глубокую качественную трансформацию массовой коммуникации в сторону её индивидуализации. Речь идёт не только о возрастающей индивидуализации потребления информации в условиях, когда новейшие многоканальные и сетевые коммуникации предоставляют потребителям беспрецедентно широкие возможности самостоятельного выбора информационных продуктов и услуг. Индивидуализация коснулась также производства и распространения массовой информации. В наши дни стали возможными и широко практикуются создание и массовые рассылки через Интернет и мобильную телефонную связь индивидуальных сообщений разного рода: текстовых посланий, фотографических, аудио- и видеоматериалов, включая документально-новостные и публицистические тексты. Мобильный телефон, ещё совсем недавно являвшийся не более чем средством двусторонней связи в вербальной форме, приобрел характеристики конвергентного средства массовой информации, способного к широкому распространению мультимедийных текстов.

Реальностью наших дней становится «массовая индивидуальная коммуникация», или «массовая самокоммуникация» (mass self communication). В дефиниции М. Кастельса это новая форма коммуникации: она, безусловно, массовая, но производится, получается и воспринимается индивидуально [4]. Выступая в одних случаях как форма технически опосредованного социального общения, дополняющего «традиционную» массовую коммуникацию через СМИ, в других случаях «массовая самокоммуникация» граждан претендует на дополнение медийному мейнстриму либо на альтернативность ему, порой превращаясь в фактор оперативной коррекции его содержания аудиторией.

Сегодня благодаря многочисленным техническим новшествам граждане способны переходить из привычного состояния безличной медийной аудитории в категорию полноценных субъектов массовых коммуникаций, обеспечивающих реализацию своего права на коммуника-

цию («the Right to Communicate») [5]. Традиционное отношение к медийной аудитории как объекту информационного воздействия отражено на понятийно-терминологическом уровне: аудитория обычно характеризуется как некая совокупность *реципиентов* информации – или же *потребителей* информационных продуктов. Хотя такая трактовка коммуникационного взаимодействия массмедиа и «реципиентов» привычна и широко распространена, продуцируемая коммуникация подобного рода по существу является односторонним процессом, усечённой коммуникацией. Полноценная коммуникация предусматривает диалог и полилог, постоянную и полноценную обратную связь. Это достигается тогда, когда аудитория массмедиа так или иначе, в той или иной степени приобретает характеристики *субъектности*.

Выступая в роли потребителей, индивиды, составляющие медийную аудиторию, могут приобретать при этом некоторые признаки субъектности. Потребитель может осуществлять выбор информационных продуктов и услуг, предоставляемых через массмедиа, потребляя их или отказываясь от потребления, формулировать свои пожелания и претензии медийным организациям. В современных условиях индивидуализации потребления информации и развития цифровых интерактивных форм массовой коммуникации радикально расширяются возможности потребителей регулировать коммуникационный процесс, формировать своё «информационное меню» Касается это и потребления международной информации: например, пользователи Интернетом имеют возможности глобального открытого доступа к огромному количеству информационных ресурсов различных стран мира. Этот доступ сегодня ограничен больше языковыми и культурными барьерами, менталитетом пользователей Сетью, чем какими-либо другими препятствиями. Вместе с тем данный вид *потребительской субъектности* является редуцированным, так как потребитель, с одной стороны, имеет свободу выбора, но, с другой, располагает ограниченными возможностями для воздействия на коммуникацию.

Новейшие коммуникационные технологии и устройства (Интернет, мобильная телефония и пр.) не только увеличивают возможности потребления разнообразной информации, но и представляют возможность рядовым гражданам производить с минимальными материальными затратами свои собственные медиатексты (включая мультимедийные) и осуществлять их массовое распространение. Вследствие широкого распространения и удешевления цифровой техники и компьютерно-сетевой связи процесс создания и распространения индивидуальных сообщений существенно упростился, что облегчает включение граждан в массовую коммуникацию в качестве продуцентов и распространителей собствен-

ных медиатекстов (*content generators*). Сегодня не требуются особые специальные знания и дорогостоящее оборудование, чтобы отснять, смонтировать и распространить через глобальную Сеть свой собственный видеофильм, создать там персональные или групповые сайты, блоги, подкасты, размещать свои медиатексты в социальных сетях. Таким образом, благодаря новейшим формам технически опосредованной массовой коммуникации граждане приобретают коммуникативную субъектность более высокого порядка, которая может быть определена как **креативная субъектность**.

В свою очередь, креативная коммуникативная субъектность индивидов проявляется в двух основных вариантах. В первом случае индивид как создатель собственных медиатекстов выступает в роли партнера медийных организаций, предоставляя им свои работы для опубликования в составе информационных потоков, продуцируемых и структурируемых профессиональными коммуникаторами. Соответственно, в таких случаях сторонний коммуникатор приобретает **партнёрскую креативную субъектность**. Так, например, видеосообщения ведущих мировых телеканалов о цунами в Южной Азии и во время недавнего землетрясения в Японии (2012г.) были построены главным образом на основе видеоматериалов, предоставленных непосредственными свидетелями происходящего. Драматические кадры, заснятые очевидцами на любительские видеокамеры и мобильные телефоны, широко использовались при освещении на ТВ недавних потрясений «арабской весны» - и не только потому, что телекомпании не могли направить своих журналистов в закрытые для доступа или слишком опасные районы (как это было, например, в период массовых беспорядков в провинциальных городах и деревнях Сирии). Любительский видеоряд, уступающий по техническому качеству съемкам профессиональных телеоператоров, имеет вместе с тем и неоспоримые достоинства. Полученные от очевидцев событий кадры приобретают качества достоверного и эксклюзивного видеодокумента-свидетельства, особенно ценного в международной телевизионной журналистике, где для достижения коммуникационного успеха постоянно требуются «картинки» о событиях, весьма удалённых от зрителей географически и психологически.

«Большая пресса» сегодня пересматривает своё отношение к индивидуальным источникам информации в Сети, которые первоначально рассматривались как приватные дневники (блоги), либо как способ организации неформального, ни к чему не обязывающего межперсонального общения (социальные сети). Так, британская Комиссия по жалобам на прессу (РСС) постановила, что социальные сети и блоги являются

источником публичной информации, которая может быть использована журналистами, если информация размещена в открытом доступе [6].

Процессы медиаконвергенции приводят к существенным переменам в отношениях печатных изданий с их аудиторией. Международный журнал «Le Monde Diplomatique» (LMD), издающийся на 26 языках, оснастил свою англоязычную электронную версию архивом и несколькими мультимедийными разделами, превратившими её в конвергированное сетевое издание. В разделе «Статьи и блоги» даются публикации сторонних авторов из разных стран мира, нередко - представителей неправительственных организаций и независимых экспертов. Раздел «Образы» даёт возможность сопровождать текстовые публикации большим количеством фотоиллюстраций, столь обильное размещение которых было бы немислимо в бумажной версии журнала. Качество публикуемого фотоматериала не является ровным, поскольку в роли фотографов выступают авторы текстовых материалов, обычно не владеющие секретами профессиональной фотографии. Но множество иллюстраций с места описываемых событий помогают создать «эффект присутствия», усиливая впечатление достоверности, документальности описываемого.

Характеристики «Le Monde Diplomatique» как конвергированного издания закрепляются аудиопубликациями в разделе «Подкасты», а также возможностью электронной подписки на журнал и прочтения полученных номеров через iPhone и iPad, рассылкой по e-mail ключевых публикаций из каждого ежемесячного выпуска. Всё это существенно расширило тематический спектр публикаций журнала на международные темы и возможности трансграничной доставки издания различным категориям аудитории, а также состав авторов, пополнившийся представителями гражданского общества из различных стран мира.

Ведущие западные газеты с международным распространением, а также крупные телекомпании и агентства новостей сегодня проводят кампании масштабного привлечения непрофессиональных авторов, включая зарубежных, к сотрудничеству с редакциями. Так, международное российское информационное агентство РИА Новости организовало с этой целью специальный раздел «Ты – репортер». Такое сотрудничество позволяет не только оптимизировать редакционную политику в части сокращения операционных расходов, но и обеспечивает свободный приток международной информации, которая не была бы получена без содействия авторов-непрофессионалов.

Именно новейшие формы массовой коммуникации позволили миру узнать многие драматические подробности о событиях «арабской весны», переданные их непосредственными участниками. Так, во время протестов в Египте только благодаря социальным сетям международ-

ные СМИ (например, спутниковый телеканал «Al-Jazeera») непрерывно получали неподцензурную информацию, в частности, о пытках в отделениях полиции. Многие из подобных фактов были засняты на видео с мобильных телефонов. Все эти бесчинства стали достоянием гласности благодаря публикациям на портале фотографий и видео Flickr и в социальной сети Facebook, пока правительство не начало запрещать к ним доступ [7].

Телеканал «Аль-Джазира», заинтересованный в постоянном притоке оперативной видеoinформации о протестном движении в арабских странах, в свою очередь использовал собственные коммуникационные возможности, организовав свой интернет-сайт для размещения соответствующих видеосообщений, присылаемых через Интернет очевидцами и участниками событий [8].

Видеопортал YouTube и социальная сеть микроблогов Twitter также сыграли важную роль в «арабской весне». Но в Тунисе и Египте Facebook использовался больше всего - сначала для обмена информацией о жестокостях полиции, а затем для создания онлайн-общества, которое было мобилизовано и присоединилось к протестам. Когда власти Египта закрыли интернет, Google и Twitter активно помогли протестующим. Был создан новый сервис speak2tweet, позволяющий людям оставлять голосовые сообщения, которые затем записывались в файлы на Twitter в качестве информационных обновлений..

Когда Интернет в Египте снова начал действовать после государственного запрета, YouTube во взаимодействии с сервисом по сбору и хранению новостей Storyful воспользовались тысячами видеороликов, которые пришли от демонстрантов с площади Тахрир [9]. Была создана возможность быстро получать и делиться информацией на канале политических новостей CitizenTube [10]. Эта же информация использовалась и профессиональными тележурналистами-международниками за рубежом при освещении египетских событий.

Необходимо отметить, что в случае возникновения партнерских отношений медийных организаций с авторами-непрофессионалами вопрос о публикации или отклонении полученных от них медиатекстов по-прежнему остаётся на усмотрении профессиональных журналистов. Поэтому партнёрскую креативную субъектность следует признать неполной, ограниченной формой коммуникативной субъектности. В полной мере субъектность непрофессиональных коммуникаторов проявляется лишь в ситуациях, когда они самостоятельно создают и автономно распространяют в массовых масштабах созданные ими медиатексты. Такая коммуникативная креативная субъектность может быть названа *автономной*.

Развитие автономной коммуникативной субъектности непрофессиональных коммуникаторов обусловило, наряду с различными социальными факторами, появление множества самодеятельных «журналистов-граждан» и сетевых изданий, содержание которых полностью (или почти полностью) формируется из материалов, подготовленных непрофессионалами. Одним из наиболее известных сетевых проектов такого рода стала южнокорейская газета «[OhMyNews](#)», издающаяся под девизом «Каждый гражданин – репортер». Со временем этот онлайн-проект трансформировался в англоязычное международное издание, с которым сотрудничают тысячи авторов-волонтеров из разных стран мира [11].

Особого внимания заслуживает внимания роль блогосферы в развитии международной журналистики XXI века. Подавляющее большинство блогеров не претендует на роль поставщиков актуальной социальной информации, ограничиваясь опубликованием своих частных размышлений, впечатлений и переживаний. Но часть авторов электронных дневников действует в режиме сбора сведений, информирования о текущих событиях, их анализа и комментирования, выполняя функции, свойственные журналистике, занимаются расследованиями.

В ситуации глобального доступа к интернет-ресурсам международную сетевую публику привлекает блестяще демонстрируемый блогерами «живой», не замутненный официозом взгляд на происходящее и предоставляемая ими первичная, не препарированная и не «дозированная» информация. На блогах оперативная информация появляется нередко раньше, чем в сообщениях «больших» СМИ, и представляет реальное информационное «многоголосье», поскольку отражает позиции разных заинтересованных сторон.

Наблюдаемая ныне ситуация является своего рода вызовом для медийных организаций, так как граждане всё чаще выступают в качестве производителей и распространителей альтернативного контента, корректирующего или даже опровергающего содержание «больших СМИ». Часть гражданских сетевых проектов не только дистанцирована от медийного мейнстрима, но стремится создать ему альтернативу, предлагая иное видение социальных и политических реалий, другую иерархию тематико-содержательных приоритетов. Так, специализирующийся на гражданском мониторинге и критике СМИ британский веб-сайт «[МедиаЛинз](#)» [12], который был создан и поддерживается небольшой группой активистов, играет роль эффективного «корректора» крупнейших медийных организаций Великобритании при освещении ими международных событий. Сайт привлекает заинтересованных граждан к кампаниям давления на большие СМИ, чтобы добиться коррекции ими

искажённого освещения событий на планете. Испытав на себе воздействие онлайн-критики со стороны своей аудитории, журналист-международник британской корпорации ВВС П. Рейнолдс признал: «Я осознал, что означает прямой контакт с публикой. Это ужас. Такого со мной раньше не случалось <...> Очень тяжело становиться кем-то вроде члена правительства или парламентария, оказавшихся на напряженных парламентских слушаниях» [13].

Наблюдаются критические атаки блогеров на большие медийные организации, которые вынуждены реагировать на критику – особенно в тех случаях, когда оказывается под ударом их публичная репутация как надёжных и заслуживающих доверия поставщиков информации. В августе 2006г. мировая пресса сообщила: агентство «[Рейтер](#)» [14] изъяло из своего информационного оборота 920 фотографий из Ливана после того, как блогеры оповестили публику о выявленных ими фактах недопустимого манипулирования изображением в процессе компьютерного редактирования снимков военных действий в этой стране.

В связи с наблюдаемой тенденцией газета «[The Financial Times](#)» отмечала: «В сегодняшнем меняющемся мире элиты, обладавшие прежде монополией на полезную информацию о других странах, быстро утрачивают свои позиции. За пределами чиновничьих кабинетов и университетских кафедр, где эти элиты долго чувствовали себя, как дома, появилась необъятная информационная вселенная – в ней все больше правят бал блогеры, «неофициальные» переводчики и «самозваные» эксперты» [15].

Литература

1. Отчуждение граждан от субъектного участия в массово-коммуникационных процессах (в условиях медиатизированной политической жизни и пр.) является одной из существенных причин развития медиакритики (см.: Moraes, Denis de (coord.) Por otra comunicaci3n. Los media, globalizaci3n cultural y poder. Ed. Icaria. – Barcelona. 2005).
2. Монахов, В. Н. СМИ – уходящая натура? / В. Н. Монахов // Право и государство. Теория и практика. М. – 2005. – № 1.
3. Many Voices, One World. Communication and Society Today and Tomorrow. Towards a New More Just and More Efficient World Information and Communication Order. // Unesco. – Paris. 1980.
4. Кастельс, М. Новые индивидуальные массмедиа / М. Кастельс // Le Monde Diplomatique – 2006, август (российское издание).
5. Hamelink, Cees J., Hoffman, J. The State of the Right to Communicate // Global Media Journal. Volume 7. Issue 13. Fall 2008.
6. Смотров, А. Британским СМИ разрешили использовать информацию из соцсетей / А. Смотров // РИА Новости. – 2011. – 9 февр.
7. Мобильные революции // Курьер ЮНЕСКО. – 2011. – Август.

8. <http://yourmedia.aljazeera.net>
9. Preston, J. [Facebook Officials Keep Quiet on Its Role in Revolts](#) // [The New York Times](#). – 2011. – February 18.
10. <http://www.citizenstube.com>
11. <http://international.ohmynews.com/about/>
12. <http://www.medialens.org>
13. Цит. по: Tyranny and Rebellion – The Breaking of the Corporate Media Monopoly // MediaLens. – 2011. – March 2.
14. <http://www.reuters.com>
15. The Financial Times. – 2006. – August 23.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АРХЕТИПОВ В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ С ЦЕЛЬЮ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

В количественном отношении региональная пресса Республики Беларусь является доминирующей среди других типов изданий. К категории региональных современные исследователи относят областные, городские, районные, межрегиональные (газеты, распространяющиеся во многих районах и порой охватывающие территорию нескольких областей), «горрайонные» (печатные издания, которые обслуживают городскую и районную аудиторию), городские районные (пресса административных районов крупных городов), а также многотиражные (корпоративные) газеты [12, с. 40; 22, с. 339; 9 с. 37; 16, с. 33]. На 1 января 2013 года в Республике Беларусь зарегистрировано 692 газеты [15]. При этом к категории региональных можно причислить 431 из них [5, с. 62]. Результаты соцопросов показывают, что именно эти издания пользуются наибольшей популярностью в своих регионах, а в масштабах страны уступают по рейтингу лишь «СБ. Беларусь сегодня», существенно опережая другие республиканские газеты [23, с. 20].

Ряд социологических исследований, проведенных в различных странах Европы, показал, что рейтинг европейских региональных СМИ даже выше по сравнению с рейтингом национальных [8, с. 8; 17, с. 129; 24, с. 105]. Это говорит о том, что региональные средства массовой информации в современном европейском медиaprостранстве играют чрезвычайно важную роль. Такая позиция региональных СМИ Западной Европы обусловлена повышением роли регионов в архитектонике европейского континента, развитием европейской интеграции и общеевропейского сотрудничества. В свою очередь все эти процессы вызваны

стремительным ходом глобализации, которая осуществляется одновременно с процессом регионализации. А взаимосвязь современного мира обусловила высокую степень общности этого процесса для Западной и Восточной Европы [7, с. 155], что и определило предпочтения аудитории данных регионов.

Под воздействием глобализационных и регионализационных процессов медиапространство Европейского Союза формировалось как открытая система, что подтверждает главный тезис Евросоюза – «Единство через многообразие». В этой связи особую актуальность приобретает вопрос вхождения белорусской региональной прессы в европейское медиапространство, ведь она является частью европейской медиакультуры. В решении данной проблемы наилучшие перспективы связаны с функционированием сайтов белорусских региональных газет, так как при грамотном подходе к формированию их контента региональная пресса посредством сети интернет может влиться в медиапространство Европейского Союза, хотя Республика Беларусь и не является его членом.

При этом стоит отметить, что, согласно новейшим социологическим исследованиям, происходит снижение интереса аудитории к продукции массового производства, сопровождающееся одновременным ростом востребованности более индивидуализированных товаров [4, с. 91]. Так, по поводу функционирования сайтов региональных газет белорусский исследователь А. Градюшко пишет, что «у сайта издания нет больше эксклюзивного права на формирование повестки дня: потребитель сам вправе выбирать те сайты, которые он будет посещать» [2, с. 51]. Другими словами, речь идет о необходимости создания уникального контента, поскольку сегодня только так можно привлечь аудиторию.

Предлагая контент такого рода, региональное издание может существенно расширить интернет-аудиторию за счет интереса эмигрантов-белорусов к жизни своей малой родины [3, с. 36-37]. Кроме того, поскольку основными поставщиками туристов в Республику Беларусь являются страны-соседи и государства Западной Европы [1, с. 31], интернет-аудиторию также можно увеличить за счет потенциальных туристов из этих стран. В частности, прослеживается следующая закономерность: жители того или иного государства проявляют интерес к тем белорусским регионам, которые наиболее близко расположены к границе их страны. Таким образом, повышенное внимание должно быть уделено оснащению редакций региональных печатных СМИ методологическими ресурсами, обеспечивающими системный подход к формированию уникального контента сайта, благодаря которому создается такой образ ре-

гиона, который способен вызвать интерес как у белорусской, так и у европейской интернет-аудитории.

В этой связи особенно важно, что культура Западной Европы и Беларуси имеет единую духовную матрицу, в основе которой лежит ментальность жителей европейского региона. Согласно Новой философской энциклопедии, «ментальность (менталитет) (от лат. *mens* – ум, мышление, образ мыслей, душевный склад) – глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, включающий и бессознательное; относительно устойчивая совокупность установок и предрасположенностей индивида или социальной группы воспринимать мир определенным образом» [20, с. 525].

Ментальность жителей Западной и Восточной Европы имеет много общего. В частности, ментальность и тех, и других, представляет собой взаимопроникновение двух типов ментальности – языческого и христианского. Для первого, который определял сознание в древности, характерен политеизм (поклонение многим богам), пантеизм (обожествление земли, родников, деревьев, камней, небесных светил, природных явлений), анимизм (убежденность в существовании души, злых и добрых духов), вербальная магия (вера в чудодейственную силу слов), а также мистицизм и ощущение неразрывного единства человека и окружающего мира. После прихода христианства, для которого характерен монотеизм, представление о создании мира и человека по воле божьей, о необходимости совершать специальные обряды для спасения души, произошло весьма своеобразное соединение двух этих типов ментальности [6, с. 219].

Следовательно, несмотря на незначительные отличия, обусловленные некоторыми особенностями западной и восточной ветвей христианства, на сегодняшний день можно говорить о формировании единой ментальности представителей Западной и Восточной Европы – современной европейской ментальности. Это подтверждается при ее сопоставлении, например, с современной ментальностью жителей Азии. Так, структура любой ментальности включает следующие элементы: представления о пространстве и времени, человеке и его отношении к различным явлениям общественной жизни, праву, работе, семье, дружбе, любви, душе, духу и др. [6, с. 219]. Все эти элементы для представителей Западной и Восточной Европы наполнены одинаковым смыслом в отличие от представителей Азии. Это говорит о том, что ментальность жителей Западной и Восточной Европы по сравнению с ментальностью жителей Азии имеет незначительные отличия, которые могут быть выявлены лишь при тщательном анализе, поэтому в данном случае ими можно пренебречь, и рассматривать современную европейскую мен-

тальность как один из ресурсов, который можно использовать для привлечения аудитории на сайты белорусских региональных газет.

Основой ментальности являются знания, верования, доминирующие потребности и архетипы коллективного бессознательного [14]. При этом если первые три компонента ментальности относятся к сфере сознания и изучены хорошо, то роль архетипов коллективного бессознательного в создании образа региона, который формируется, исходя из особенностей контента сайта регионального печатного СМИ, не выяснена.

Термин «архетип» введен в научный дискурс основателем аналитической психологии К. Г. Юнгом. Сам автор в различных работах определяет архетипы по-разному: как «элементы психической структуры, являющиеся жизненно важным и необходимым компонентом жизнедеятельности», как «внутренние образы объективного жизненного процесса», как «вневременные схемы или основания, согласно которым образуются мысли и чувства всего человечества» и др. [19].

В настоящее время термин «архетип» является специальным понятием семиотики (науки о знаках и их системах), а также ряда других дисциплин [18], поэтому существует много различных определений, акцентирующих внимание на том или ином аспекте изучения этого явления. В частности, в психологии под архетипом понимают «способ связи образов, переходящих из поколения в поколение» [21]. Данное определение может быть использовано и в науке о журналистике, так как журналистика как особый вид деятельности, связанный с творчеством, предполагает создание вербальных и визуальных образов, которые, благодаря фиксации на материальном носителе, имеют свойство сохраняться, закрепляться, воспроизводиться и, таким образом, переходить из поколения в поколение.

Немаловажно, что существование и функционирование осмысленных Юнгом архетипов совпадает с содержанием разработанной впоследствии концепции социальной преемственности поколений, согласно которой передача национально-психологических особенностей и черт национального характера от поколения к поколению осуществляется с помощью архетипов [13, с. 23]. Данный факт подтверждает мысль Юнга о том, что именно архетипы обеспечивают структурирование личности, понимание ею себя, мира и других людей, определяют основу поведения, а также внутреннее единство и взаимосвязь культуры, взаимопонимание людей. Все это свидетельствует о значительном потенциале архетипов для привлечения внимания европейской аудитории к сайтам белорусских региональных печатных СМИ.

В современной науке архетипы делятся на две большие группы: универсальные, в которых запечатлены общие базисные структуры человеческого бытия, и этнокультурные. При этом в каждой группе условно можно выделить две подгруппы. Так, универсальные архетипы бывают природного происхождения, например, Звезда, Ветер, и социального – Город, Музыка. Эти архетипы встречаются в мифах и литературных произведениях самых разных народов. В отличие от них, этнокультурные архетипы характерны для творчества определенного народа или узкой этнической группы. Скажем, такие этнокультурные архетипы природного происхождения, как Пустыня, или социального – Гарем, встречаются только в литературе стран Азии. Тем не менее, и универсальные, и этнокультурные архетипы «служат питательной почвой для воображения, составляют исходный материал для произведений искусства и литературы» [19], а также, как показывают современные исследования, – текстов СМИ [10; 11].

Белорусские ученые В. Конон, И. Чарота, М. Белококая выделили следующие белорусские этнокультурные архетипы: Земля (в значении «земля, край, поле, нива, Родина»), Вода (в значении «озеро, река, ручей, исток»), Лес, Болото, а также архетипы Границы и Переходности. Именно благодаря своей уникальности этнокультурные архетипы, используемые в текстах, формирующих контент сайтов региональных печатных СМИ, способны вызвать интерес зарубежной аудитории, в то время как универсальные из-за своей широкой распространенности помогают аудитории на подсознательном уровне опознавать и принимать информацию. Таким образом, этнокультурные и универсальные архетипы, являющиеся семантическими ядрами текста, могут выступать и в качестве ключевых слов, которые даже при использовании автоматического перевода, не только остаются понятными, но и в силу специфики архетипов оказывают влияние на аудиторию, провоцируя ее интерес и помогая усваивать предлагаемую информацию.

Наибольшее же воздействие достигается путем синтеза вербальной и визуальной информации, что наиболее ярко прослеживается на примере логотипов. Удачным следует признать опыт тех белорусских региональных газет, которые, размещая на сайтах логотипы, используют в них архетипические образы. Например, логотип газеты «Прамень» Столбцовского района Минской области представляет собой название газеты, написанное ярко-желтыми буквами на фоне фотоиллюстрации, где изображен берег озера, поросший зеленой травой, нежно-голубая водная гладь и противоположный берег, который виднеется вдаль. Рядом с логотипом размещен герб района. Стоит отметить, что цветовая гамма логотипа повторяет основные цвета герба района, на котором на

темно-синем фоне с желтыми вертикальными полосами по краям изображен нежно-голубой парусник. Таким образом, выбор цветовой гаммы логотипа неслучаен: редакция стремится подчеркнуть тесную связь прошлого и настоящего, богатых культурных традиций района и его современных достижений, куда можно отнести и функционирование сайта районной газеты.

Семиотический анализ данного логотипа предполагает поочередное рассмотрение вербального и визуального ряда. Вербальный ряд – это название газеты. «Прамень», по-русски «луч», – отсылка к универсальному архетипу Солнце. Как и любой архетип, он амбивалентен: с одной стороны, солнце символизирует радость, тепло и новую жизнь, а с другой – мощную силу, которой невозможно управлять. Луч же, понимаемый как малая доля солнца, несет только положительные характеристики, такие как тепло, радость, надежда. Универсальный архетип Солнце и его архетипический образ луч распознаются любой аудиторией, так как отражают общие для всех основы человеческого бытия, а поскольку архетипический образ луч несет исключительно положительные коннотации, это настраивает аудиторию на дальнейшее восприятие информации.

Визуальный ряд представлен фотоиллюстрацией, где в своей первозданной красоте запечатлена белорусская природа. Семиотический анализ визуального ряда позволяет выявить следующие этнокультурные архетипы: архетип Вода, который воплощен в архетипическом образе озера, и архетип Земля, который представлен в архетипическом образе двух покрытых зеленью берегов. Названные архетипы, будучи этнокультурными, закономерно вызывают интерес у представителей тех стран, где природные условия сильно отличаются. При этом оба архетипических образа несут положительные коннотации, создавая атмосферу спокойствия и умиротворенности.

Еще больше этот эмоциональный настрой закрепляется при взаимодействии вербального и визуального рядов: радость и надежда, воплощением которых выступает архетипический образ луч, соединяется со спокойствием и умиротворенностью, олицетворением которых являются архетипические образы озера и его зеленых берегов. В результате взаимодействия вербального и визуального рядов у аудитории появляется ощущение уверенности в завтрашнем дне и желание еще не раз посетить сайт районной газеты «Прамень».

Но на сегодняшний день из 136 региональных газет, учредителями которых выступают областные, городские и районные исполнительные комитеты, это пока единственный пример грамотного подхода к разработке логотипа, размещенного на сайте издания, где задействованы

универсальные и этнокультурные архетипы. Это говорит о том, что потенциал архетипов коллективного бессознательного при разработке логотипов еще недостаточно используется.

Однако архетипы могут быть задействованы и в самих текстах, из которых формируется контент сайта регионального печатного СМИ, что как раз способствует созданию уникального образа того или иного региона. Между тем, контент-анализ сайтов 136 государственных региональных газет показывает, что в заголовках текстов белорусские этнокультурные архетипы встречаются крайне редко. В основном, это касается материалов на тему культуры. Так раздел «Культура» присутствует только на сайте газеты «Минский курьер». На остальных сайтах тексты под этой рубрикой появляются лишь эпизодически.

В то же время самая массовая газета страны «СБ. Беларусь сегодня» уделяет данной теме значительное внимание. Причем в текстах используются не только широко известные белорусские этнокультурные архетипы, как Земля и Вода, но и более редкие, связанные с особенностями жизненного уклада: национальными праздниками, ремеслами, названиями блюд. Особенно интересны «гастрономические» проекты издания: рубрика «Параллели», где журналисты, посетив несколько ресторанов, пытались выяснить, что представляет собой белорусская национальная кухня сегодня, и «Стол», в которой публикуются рецепты белорусских блюд. Таким образом, тексты газеты сознательно конструируются с использованием редко встречающихся этнокультурных архетипов, таких как Мачанка, Драник, Капустник, Зельц, что, в свою очередь, способствует более широкому распространению и закреплению в сознании данных архетипов, а также обуславливает хороший прагматический эффект – повышенный интерес аудитории к газете и ее сайту, среди посетителей которого не только одни белорусы.

Проведенное исследование показало, что роль архетипов коллективного бессознательного для привлечения внимания европейской аудитории к сайтам белорусских региональных печатных СМИ еще не до конца осознана работающими в них журналистами-практиками. В частности, в редакциях не налажена системная работа по созданию уникального образа региона, который формируется, исходя из особенностей контента сайта регионального издания. С этой целью может быть использован опыт ведущей республиканской газеты «СБ. Беларусь сегодня», журналисты которой демонстрируют высокий уровень работы с архетипами коллективного бессознательного – осознанное конструирование текста с применением редких, отражающих особенности жизненного уклада, этнокультурных архетипов, что также обеспечивает стабильно высокий интерес к ее сайту.

Літэратура

1. Гайдукевич, Л. М. Туризм в международных отношениях стран Центральной и Восточной Европы (1989-2009 гг.): автореф. дис. ... д-ра истор. наук: 07.00.15 / Л. М. Гайдукевич. – Минск, 2010. – 49 с.
2. Градюшко, А. А. Продвижение региональных СМИ в интернете / А. А. Градюшко // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск.: Выд. цэнтр БДУ, 2011. – С. 50–58.
3. Дарашчонак, П. Рэарганізацыя дзейнасці мясцовага выдання у постсавецкі перыяд (на прыкладзе газеты «Слуцкі край») / П. Дарашчонак, В. Ражанец // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск.: Выд. цэнтр БДУ, 2011. – С. 29–37.
4. Дроздов, Д. Н. Эффективный менеджмент местной прессы в контексте государственной региональной политики / Д. Н. Дроздов // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск.: Выд. цэнтр БДУ, 2011. – С. 89–93.
5. Друк Беларусі-2011: статыстычны зборнік / Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, Нацыянальная кніжная палата Беларусі; склад. Т. Р. Рабушка. – Мінск, 2012. – 72 с.
6. Дубянецкі, Э. С. Культуралогія: Энцыкл. давед. / Э. С. Дубянецкі; Маст. А. А. Глекаў. – Мінск.: БелЭн, 2003. – 384 с.
7. Зонова, Т. В. От Европы государств к Европе регионов / Т. В. Зонова // Полис. – 1999. – №5. – С. 155–164.
8. Информационный ресурс Беларуси / В. В. Русакевич, Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. – Минск : Ас. Дах, 2004. – 344 с.
9. Касько, У. Рэгіянальная перыёдыка Беларусі на шляху станаўлення / У. Касько // Журналістыка-2005: на скрыжаванні часу і прасторы: матэрыялы 7-й Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск.: БДУ, 2005. – С. 37–8.
10. Красовская, Е. Знаково-когнитивные механизмы влияния имиджа региона на аудиторию / Е. Красовская // Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск.: БДУ, 2012. – С. 29–34.
11. Красовская, Е. В. Формирование имиджа региона в условиях экономического кризиса / Е. В. Красовская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.spbu.ru/prweek/2843/28347.html>. Дата доступа: 01.11.2012.
12. Красовская, Е. Использование современных технологий работы редакций региональных газет в преподавании учебного курса «Теория журналистики» / Е. Красовская, Н. Фрольцова // Журналістыка-2012: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск.: БДУ, 2012. – С. 40–42.
13. Крысько, В. Г. Социальная психология: словарь-справочник / В. Г. Крысько. – Минск.: Харвест, 2004. – 688 с.

14. Макаренко, Е. Поняття «ментальність»: етимологія, генеза та сфера вживання в сучасній українській мові / Е. Макаренко, Н. Макаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=303>. – Дата доступа: 10.06.2012.
15. Министерство информации Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Сведения о СМИ и лицензиатах. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/rus/smi>. – Дата доступа: 01.01.2013.
16. Нарейко, С. Л. Пресса Витебского региона: трансформация типологии на локальном уровне / С. Л. Нарейко // Журналистика в 2005 году: трансформация моделей СМИ в постсоветском информационном пространстве. Сборник материалов научно-практ. конф. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2006. – С. 32–33.
17. Нарейко, С. Принцип регионализации в типологической модели газетно-журнальной периодики Германии / С. Нарейко // Журналистика – 2005: на скриванні часу і прасторы: матэрыялы 7-й Міжнар. навук.-практ. канф. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск: БДУ, 2005. – С. 128-129.
18. Национальная психологическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Ильинский, С. Нейролингвистическое программирование. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/25/word/arhetip>. – Дата доступа: 24.08.2012.
19. Национальная психологическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Лейбин, В. Словарь-справочник по психоанализу, 2010. – Режим доступа: <http://vocabulary.ru/dictionary/25/word/arhetip>. – Дата доступа: 24.08.2012.
20. Новая философская энциклопедия: В 4 т. – М.: Мысль, 2010. – Т. II. – 634 с.
21. Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс] / Психология: Словарь. – М.: Политиздат, 1990. – Режим доступа: <http://slovar.lib.ru/dictionary/arhetip.htm>. Дата доступа: 24.08.2012.
22. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка: вучэбны дапаможнік. У 3 ч. Ч.3 / А. Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2009. – 399 с.
23. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2011 году. – Министерство информации Республики Беларусь. – Минск, 2012. – 146 с.
24. Чертков, И. «Народная журналистика» и журналистика для народа / И. Чертков // Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы: матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канферэнцыі / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск: БДУ, 2007. – С. 104–106.

Евгения Мельник

Орловский государственный университет, Россия

НА КАКОМ ЯЗЫКЕ ГОВОРЯТ ПОЛИТИКИ В ИНТЕРНЕТЕ

Эксперты отмечают, что сейчас люди все меньше и меньше читают печатные издания, но явно больше читают в интернете. «Я бы сказала,

что происходящее в современной сфере массовой информации является взлетом изображения и падением слова, - подчеркнула на одной из своих лекций известный медиа-эксперт, руководитель отдела продвижения социальных СМИ корпорации РБК Ирина Черкосова. – Говоря проще, нынешняя аудитория больше любит смотреть, чем читать. Вообще, пользователей всевозможных сетевых изданий сегодня объединяет одна общая тенденция, к описанию которой лучше всего подходит термин «многозадачность» [1, с. 41].

За последние несколько лет адресат «перебрался» в интернет-пространство. Это послужило неким толчком для адресантов: они стали активнее действовать в сети для формирования новостного контента.

В роли блогеров, или ньюсмейкеров интернет-пространства, в настоящее время выступают не только профессиональные журналисты, но и обычные граждане и политические деятели.

Денис Пименов, директор-главный редактор газеты «Молодой коммунар», замечает, что развитие социальных сетей, блогов, «Живых Журналов» и других форм словесного (и не только) самовыражения затягивает многих интернет-пользователей, причем не обязательно закоренелых и бывалых юзеров. Часто люди начинают приобщаться к интернету именно для посещения социальных сетей, чтения новостей и получения другой полезной информации [4, с. 47].

Привлеченное внимание нужно как минимум «поддерживать на плаву», а как максимум – усиливать, создавая конкретные новости [3, с. 105]. С этой целью политики употребляют различные стратегии использования языка и речи и риторические средства. Александр Чумиков и Светлана Чумикова в журнале «Советник» пишут о частом применении различных технологий как органами власти и политическими партиями, так и общественными организациями [5, с. 20].

Теперь рассмотрим подробно стратегии.

❖ **Идентификационные формулы.** Это языковые обороты, с помощью которых адресат побуждается говорящим идентифицировать, отождествлять себя с ним, его партией или политической группой.

❖ **Употребление слов-эпистемиков.** Это слова с общим значением «знать», «понимать». Эти слова придают высказыванию характер безусловной истины, не подлежащий сомнениям.

❖ **Представление субъективного мнения в виде объективного факта или истины, не требующих доказательств, в форме категорического суждения.** Этот прием близок к предыдущему, но обходится без слов-эпистемиков.

❖ **Выражение уверенности говорящего в согласии адресата.**

❖ **Похвала адресату.**

❖ **Риторический вопрос в сочетании с риторическим тропом иронии, направленной против оппонента или противника.**

❖ **Риторическая фигура *sermosinacio*.** Это включение в текст вообразимой речи оппонента или противника, долженствующей раскрыть его подлинные мысли интересы.

❖ **«Редукция комплексности» и контрастные оценочные альтернативы.** Эта стратегия связана с тоталитаризмом. Модель рассчитана на массового адресата и нацелена на манипулирование им в целях говорящего или представляемой им социальной группы.

❖ **«Стратегия мобилизации» и «стратегия демобилизации» общественного мнения.** При первой стратегии политические события представляются в драматическом виде, а положение как ужасное, требующее решительных действий. При второй стратегии ситуация подается как нормальная, хотя и сложная, а события как естественно идущие своим чередом, требующие терпения от членов общества [3, с. 148–152].

Помимо перечисленных стратегий использования языка и речи можно также отметить такой прием, как использование политиками различного рода **обещаний**, на которые щедры политические лидеры [6, с. 398].

Помимо стратегий, используемых политиками, существуют и различные операции со словами, выражениями, высказываниями и их смыслами, которые выгодны говорящему и соответствуют интересам аудитории. **Приемы «скольжения смысла».**

а. **Эвфемизмы.** Слово *эвфемизм* означает использование более «мягкого», «приемлемого» слова или выражения для обозначения явления или объекта. С помощью эвфемизма такой объект представляется адресату более приятным или не столь опасным.

б. **Отрицательно-оценочные (пейоративные) выражения. Название термина** происходит от лат. *peior* – «худший». Это эвфемизм с обратным знаком – референт называется словом или выражением, заведомо имеющим отрицательно-оценочное значение.

Приемы «размывания смысла». Так можно назвать специфическое для идеологических текстов использование слов без точного понятийно-логического содержания, слов. К ним могут быть отнесены так называемые «лозунговые слова» и «пустые формулы».

а) **«Лозунговые слова»** имеют особенно большое значение для идеологизации текста, создания его воздействующей, убеждающей функции (т.е. убеждающей силы, воздействующей не на разум и чувство, а только на чувство для формирования веры).

b) «Пустые формулы» отличаются от лозунговых слов тем, что обозначаемые ими понятия не несут выраженной положительной оценки, их значения расплывчаты.

1. Избегание прямого названия предметов или явлений. Для этого используется риторический троп метонимии с ее разновидностью – синекдохой.

2. Операции со смыслами и референцией, осуществляемые на уровне высказываний. В идеологическом дискурсе часто используется риторическая стратегия, которую можно назвать «затемнением истинности высказывания». Эта стратегия состоит в том, что при сообщении автор информации представляет адресату «версию» описания «якобы реальной» ситуации, т.е. такой, которая 1) описывается им с чужих слов (*как стало известно из достоверных источников*) или 2) в описание которой он привнес субъективные суждения (*по всей вероятности*) [3, с. 152–156].

Информационно-аналитическая система «Медиалогия» составила рейтинг цитируемости блогеров-губернаторов за сентябрь 2012 года. В рейтинг-лист вошли действующие на период исследования главы регионов РФ, которые ведут собственные блоги. Для построения рейтинга учитывалась цитируемость блогов губернаторов в СМИ.

Губернатор Орловской области Козлов Александр Петрович занимает в нем 16 место. Что позволило Александру Петровичу попасть в 20 лучших? Какие стратегии и технологии он использовал?

Для анализа ситуации обратимся к конкретным примерам – к статьям, опубликованным в сентябре 2012 года.

Козлов Александр Петрович имеет собственный блог - <http://blog.orel-region.ru/> (Официальный блог Губернатора Орловской области Александра Петровича Козлова).

Ниже представлены отрывки 3-х статей из блога губернатора.

1. «5 сентября 2012 года. Вчера вернулся из Брянска, где принял участие в выездном совещании Секретаря Совета безопасности РФ Николая Платоновича Патрушева».

«С реформированием МВД...связываются большие надежды, но любая реформа, в том числе реформа МВД, переходя в практическую плоскость, ставит перед ее инициаторами ряд новых задач» – стратегия «демобилизации» общественного мнения.

«Проведена кодификация законодательства о полиции, аттестация сотрудников» – использование приема «размывания смысла».

«Вместе с тем вижу, насколько тяжело приходится региональному Управлению МВД, межрайонным подразделениям: сократилась численность сотрудников, но объем работы практически не изменился. В

мой адрес поступает аналитическая информация из прокуратуры области, УМВД» – стратегия «демобилизации» общественного мнения.

«В соответствии с новыми требованиями у нас в области вместо 28 имевшихся РОВД создано 13 территориальных органов» – использованы идентификационные формулы.

«Об этом, кстати, напрямую говорит и глава МВД Владимир Александрович Колокольцев, я приведу его слова: «...в глубинке, в удаленных поселениях, чтобы подать заявление о преступлении, надо проехать десятки километров до ближайшего подразделения полиции» – прием «свидетельствования».

«От решения поставленных вопросов, существенно зависит эффективность всей работы в сфере обеспечения законности и правопорядка в регионе» - использование приема «размывания смысла», «пустые формулы» и «лозунговые слова».

«Как вы знаете, с этого года финансирование правоохранительной деятельности полностью взял на себя федеральный Центр» - употребление слов-эпистемиков.

«На исполнение мероприятий долгосрочной областной целевой программы «Комплексные меры по совершенствованию системы профилактики правонарушений и усилению борьбы с преступностью в Орловской области в 2012-2015 годы» на текущий год запланировано финансирование в размере 1 млн. 540 тыс. рублей» – использование цифровой статистики.

«Для нас особенно важно то, что в Министерстве разрабатываются меры, направленные на пополнение низовых подразделений полиции в сельской местности, в поселках и малых городах» - использование идентификационных формул.

2. «8 сентября 2012 года. Вчера еще одна школа встретила ребятшек после капитального ремонта».

«Открывая школу, общаясь с учителями и жителями села...думал, насколько важно, чтобы дети учились в современной красивой школе, или на уроки с хорошим настроением...» - использование художественно-изобразительных средств, эпитетов.

«Более 30 млн рублей из резервного фонда Правительства области выделено на восстановление после пожара Малиновской школы Краснозоренского района, около 2 млн рублей направлено на приобретение оборудования» - использование цифровой статистики.

«Когда я только приехал в Орел, был неприятно удивлен количеством жалоб от родителей и учителей из разных районов области на отсутствие в школах теплых туалетов, пищеблоков, но больше всего меня потрясли прохудившиеся крыши школ. Были случаи, когда во время

дождей детишки на уроках сидели под зонтами» – стратегия «демо-билизации» общественного мнения.

«Возникал вполне резонный вопрос: о каком качестве образования можно говорить!!!» – использование риторического вопроса.

«Мы с вами прекрасно понимаем, что от того какими вырастут наши дети напрямую зависит и наше будущее. Поэтому поддержка образования, учителей, талантливой молодежи – это стратегические задачи» – использование идентификационных формул, употребление слов-эпистемиков, употребление приемы «размывания смысла», «пустые формулы».

«Сегодня благодаря программе модернизации образования в области многое удалось сделать: постепенно приводим в порядок школы, повышаем уровень их материального обеспечения, внедряем новые методики» – использование приема «размывания смысла», «пустые формулы» и «лозунговые слова».

«Но, к сожалению, в области еще не везде все гладко. Постепенно мы решим все эти проблемы, уверяю вас. Начало положено, и мы не остановимся» - употребление обещания.

3. «17 сентября 2012 года. Об итогах работы и принятых решениях Совета при полномочном представителе Президента в Центральном Федеральном округе».

«Должен сказать, что, несмотря на имеющиеся проблемы, нам удастся обеспечить стабильную работу жилищно-коммунального хозяйства региона» – употребление идентификационных формул, использование приема «размывания смысла», «пустые формулы».

«Прежде всего, в разы возросли объемы капремонта жилья... За 2008-2012 годы из Фонда получено свыше 2 млрд. 135 млн рублей. С учетом софинансирования эта сумма – около 3,2 млрд. рублей. У нас в Орловской области отремонтировано 1280 многоквартирных домов, расселено 132 аварийных дома. Улучшили жилищные условия почти 77 тысяч человек...» – использование цифровой статистики.

«Уже в сентябре единые платежные документы получают жители Ливен, а до 1 января 2013 года Центр должен заработать в Орле и Мценске» – употребление обещания.

«Наша задача – сделать прозрачными финансовые потоки от потребителя до поставщика услуг, упростить порядок жилищно-коммунальных расчетов населения и исключить аккумуляцию платежей населения в промежуточных звеньях» – употребление обещания, использование приема «размывания смысла», «пустые формулы», использование художественно-изобразительных средств – метафоры.

«До сих пор 17% жилищного фонда региона не оборудовано водопроводом, 18% – канализацией, четверть – горячим водоснабжением...» – использование стратегии «мобилизации» общественного мнения.

«Нуждается в замене пятая часть тепловых и паровых сетей, но в этом направлении мы уже активно действуем» – использование стратегии «демобилизации» общественного мнения.

«В рамках инвестиционных программ трех городских водоканалов (Орёл, Ливны, Мценск) предусматривается строительство и модернизация объектов. Объем инвестиций – почти миллиард рублей» – использование цифровой статистики.

«Нам необходимо продолжать активное сотрудничество с Фондом содействия реформированию ЖКХ и совместно с правоохранительными органами контролировать качество ремонтных и строительных работ, целевое использование выделяемых средств» – использование идентификационных формул, употребление приемы «размывание смысла», «пустые формулы» и «лозунговые слова».

В целом всего было замечено 11 стратегий, в числе самых востребованных со стороны губернатора оказались такие стратегии, как метод цифровой статистики, обещания и приемы размывания смысла – «пустые формулы» и «лозунговые слова».

Именно при помощи данных стратегий происходит воздействие на аудиторию. Адресат получает красиво упакованную и приправленную цифровой статистикой и множеством обещаний информацию и положительно воспринимает и текст, и адресанта.

Литература

1. Воробьев, А. «Рыбаки» и навигаторы / А. Воробьев // Журналист. – 2012. – № 12. – С. 40–41.
2. Кондратьев, Э. В., Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2008. – 510 с.
3. Михальская, А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: Учеб. Пособие для студентов гуманитарных факультетов / А. К. Михальская. – М.: Издательский центр «Academia», 1996. – 192 с.
4. Пименов, Д. «Помним и скорбим», вспоминая о газетах... / Д. Пименов // Журналист. – 2012. – № 7. – С. 46–47.
5. Чумиков, А. Это сладкое слово – легитимность (PR-обеспечение политических институтов в текущий период их деятельности) / А. Чумиков, С. Чумикова // Советник. – 2007. – № 8. – С. 20–24.
6. Шейнов, В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В. П. Шейнов. – М.: АСТ, Мн.: Харвест, 2007. – 672 с.

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ В РАЙОННОЙ ПРЕССЕ УКРАИНЫ

Сегодня, в период жесткой конкуренции на рынке СМИ, каждая редакция должна заботиться не только о качестве журналистских материалов в своих изданиях, от которого зависит тираж, но также о проблеме снижения затрат, себестоимости экземпляра газеты, обеспечении продажи издания с удовлетворительным коммерческим результатом (прибылью). Это по силам тем, изданиям, которые используют основы газетного маркетинга, т.е. всесторонний анализ, учет условий хозяйствования редакции, пути и методы внедрения изготовленного товара на рынок и расширения объемов его реализации. Нелегко внедрять маркетинг районным газетам, которые финансируют из государственного бюджета.

Маркетинг СМИ – это искусство движения журналистской информации к массовой аудитории с целью удовлетворения ее нужд и потребностей и получения средством массовой информации максимально возможного дохода [2, с. 35].

Районная газета в Украине – универсальное издание с преобладанием местной тематики. «Районки» ориентированы в основном на сельскую аудиторию. Они, как и в советское время, являются рупором местных властей, и одновременно бременем для местных бюджетов из-за нерентабельности. Районные газеты всегда зависят от доброй воли чиновников и решений депутатов советов, ведь ежегодно газете утверждают бюджет. И если денег в нем мало или газета разочаровала мэра или депутатов, то ей могут уменьшить бюджет. Это можно наблюдать, исследуя разные издания, когда они выходили на светлой бумаге с добавлением цвета или вообще цветными, а на следующий год возвращалась к черно-белому варианту на некачественной бумаге.

Районные газеты единственные сообщают население о постановлениях и решениях местных советов, а также поддерживают государственную позицию по национальному вопросу. Это регламентирует Закон Украины «О порядке освещения деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в Украине средствами массовой информации»: «Для освещения деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, выступлений на-

родных депутатов Украины, депутатов сельских, поселковых, районных, городских и областных советов в государственных средствах массовой информации, финансируемые за счет государственного или местных бюджетов, отводится не более 20 процентов газетной площади каждого номера. В негосударственных печатных средствах массовой информации сведения о деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления, выступления депутатов всех уровней могут печататься на договорных началах в соответствии с законодательством Украины» [5].

Районные газеты в Украине является, как правило, органом государственной власти или органом местной, который полностью или частично содержится за счет государственного или местных бюджетов [7, с. 312]. Финансирование СМИ за освещение деятельности органов государственной власти и местного самоуправления определено в договорах между органами государственной власти и органами местного самоуправления и редакциями СМИ, а также в уставах редакций этих газет. Негосударственные районные СМИ освещают деятельность органов государственной власти и органов местного самоуправления на условиях заключенного соглашения. Если такое соглашение не заключено, то редакция негосударственного СМИ вправе самостоятельно освещать деятельность органов государственной власти и органов местного самоуправления, определяя в своем уставе источники финансирования расходов на это освещение. Органы государственной власти и органы местного самоуправления в пределах средств, предусмотренных в государственном бюджете или местных бюджетах на освещение их деятельности, формируют заказ СМИ на создание специальных отчетов, репортажей о важных событиях, создание и распространение информации, авторских материалов о деятельности органов государственной власти [7, с. 314].

Районная газета выполняет следующие функции: информационную, коммуникации внутри района, воспитательную, рекламную, развлекательную. К сожалению, не все они выполняются. Большинство районных газет сегодня только источники местных новостей и рекламоносители. Некоторые из них воспитывают своих читателей в национальных традициях. Российская исследовательница О.А. Ворошилова утверждает, что традиционная районная газета стремится оставаться газетой влияния, она консервативна и мало изменилась из советских времен [1, с. 78]. Но украинской районной прессе это не характерно. Они внешне изменились. Редакторы стараются совершенствовать дизайн изданий и переходят на цветные страницы. Хотя есть много таких, которые удовлетворяются лишь добавлением одного цвета к первой и последней

страниц. Это связано с тем, что редакции укомплектованы компьютерной техникой и могут верстать издания на компьютере. Кроме того, со страниц районной прессы Украины давно исчезли агитационные призывы и навязчивая агитация. Не каждое районное издание публикует информацию о заседании советов и их решениях и постановлениях.

Как используют районные газеты средства маркетинга? Каждое издание должно иметь свою маркетинговую стратегию, которая опирается на шесть важнейших принципов маркетинга: исследование рынка, сегментирование рынка, позиционирование издания на рынке, реагирование на читательский спрос, инновация и планирование стратегии риска [4, с. 5].

1. Исследования рынка. В идеале редакция издания должны обращаться к социологическим службам, чтобы исследовать, какую позицию она занимают на рынке и их конкуренты. Конечно, этого не делает ни одна районная газета, потому что они практически зависят от финансирования из местных бюджетов и не имеют лишних средств на это.

2. Сегментированные рынка – это разбивка его на четкие группы читателей, для которых могут потребоваться отдельные страницы. Это можно сделать двумя способами – обратиться к социологам или самостоятельно провести анкетирование читателей на страницах газеты.

3. Позиционирование – это маркетинговое обеспечение желательного места издания на рынке прессы и в сознании потенциальных покупателей. Это средство маркетинга почти все газеты используют при помощи наполнении газеты.

4. Реагирование на читательский спрос – редко какие издания осуществляют изменения в содержании издания, оформлении. Даже если тираж падает, это не волнует редакцию, все объясняют недостаточным финансированием.

5. Инновация – это, в основном, редкие замены руководителей газеты и ее оформления.

6. Планирование стратегии риска Очень часто районные издания или сами с собой конкурируют, или являются единственным печатным СМИ в регионах.

Все перечисленное является важнейшими принципами маркетинга. Опираясь на их реализацию, редакция оперирует так называемым комплексом маркетинга. Очень редко «районка» может похвастаться репутацией объективного издания, ведь они не могут «кусать руку, которая их кормит», от этого зависит и их содержание.

Для подписчиков и розничной продажи цена «районка» разная. Стоимость подписки всегда дешевле, чем покупать газету в розничной продаже. Цена районных изданий колеблется 0,50 - 2,50 грн. Районные

издания большинство своих экземпляров распространяют через подписку «Укрпочты». «Районки» в основном сбывают свою продукцию благодаря опубликованию информации о подписке. Иногда соучредитель – орган государственной власти – организует принудительную подписку для собственных работников. Еще одним методом, к которому обращаются районные газеты – премирование работников почты за то, что они «набирали» определенное количество подписчиков.

Сегодня почти все издатели газет понимают, что дополнительные финансы приносит реклама. Однако в Украине есть районы с недостаточно развитым рекламным рынком. Местные бизнесмены не осведомлены об эффективности использования рекламы в прессе и не вкладывают в неё средства. Это графа в их бюджете, на которой они экономят. Аналогично поступает большинство редакторов газет – они экономят на рекламных агентах. Журналисты или сам редактор в таких редакциях занимаются привлечением и оформлением рекламы. Издания с небольшим коллективом не могут нанять хотя бы одного работника, который бы привлекал рекламодателей в издание, так как бюджет редакции не позволяет принять в штат рекламиста. Вместо него эти обязанности исполняет бухгалтер, редактор или журналист. Продажа рекламных площадей газеты и привлечение рекламодателей – дело хлопотное и ею должен заниматься специалист. Региональные редакции пытаются совмещать обязанности работников, например, журналистам навязывают еще и обязанности рекламного агента и в результате результативность работы редакции от этого страдает журналист не имеет возможности одновременно работать над рекламой и освещением общественных проблем. Это сказывается на качестве материалов и на эффективности привлечения рекламы.

Многие редакции, которые имеют выгоду от рекламы, стимулируют своих работников, за поиск рекламодателей им платят 10-25% от продажи рекламы. Редакция газеты должна помнить, что она не является рекламным изданием и должна установить конкретный объем рекламы в номере. Мы рекомендуем, чтобы она не превышала 30%, но каждое издание исходит от своих доходов. Необходимо учитывать, что превращение информационного издания в рекламное приведет к потере читателей, а впоследствии и рекламодателей.

Мы предлагаем редакциям газет следующие решения:

1. *Найти спонсора или еще одного соучредителя.* В их роли могут выступать предприниматели, крупные фирмы, ассоциации, концерны, банки, биржи и другие финансовые или коммерческие структуры. Конечно, хорошо было бы найти зарубежного инвестора, которого бы заинтересовал украинский рынок. Спонсорская поддержка позволит ре-

дакции компенсировать убытки, работать без дефицита баланса издания реализовать издательские и коммерческие проекты, которые обещают прибыль [3, с. 24]. Спонсорская помощь – не обязательно финансовая. Спонсор может подарить редакции, например, полиграфическую машину, которой достаточно для выпуска тиража районной газеты, или обеспечить редакцию новыми компьютерами, или просто подключить к сети интернет. Некоторые районные издания называют спонсорами своих читателей, которые присылают небольшие средства для поддержки издания. Принимая помощь от спонсоров издание может потерять часть своей независимости, так как они могут диктовать редакции темы для написания материалов и их освещение на страницах газет. Многие районные издания, принимая спонсорскую помощь, пишут о своих покровителях только положительно. Часто это приводит к тому, что издание теряет доверие читателей.

2. *Банковские кредиты.* Для редакций, которые боятся потерять свою независимость, это единственный выход. Но в период нестабильности банки боятся давать кредиты газетам, особенно районным, а редакции боятся их брать, потому что не уверены, что смогут отдать.

3. *Предпринимательская деятельность газеты.* К ней редакции часто обращаются для того, чтобы получить дополнительную прибыль. Руководители изданий находят разные способы заработать - открывают фотосалоны, редакционные фотографы работают на корпоративах и других торжественных событиях, технические отделы занимаются версткой других изданий, изготовлением визиток, литературные редакторы вычитывают или набирают курсовые, дипломные, пишут рефераты. Также редакции сдают в аренду свободные помещения. Журналисты пишут материалы для рекламных агентств. Еще одной возможностью заработать для редакций является издание книг, в том числе собственных (как пример «Газета по-украински») или выпускают приложение к изданию. Приложения требуют немало затрат. Но одновременно издания увеличивает свою читательскую аудиторию и дополнительную рекламную площадь, а также свою конкурентоспособность. Некоторые редакции издают календари или справочники.

4. *Создание интернет-версии районного издания.* Это возможность заработать на рекламе и привлечь новых читателей. Интернет-страница не требует больших финансов, а рекламу можно размещать по более высоким ценам, потому что если издание является черно-белым, то реклама в нем не будет цветной. А на странице в сети реклама будет цветной. Также интернет позволяет размещать не только текстовые объявления, но и аудио-, видеорекламу, а цены на такую рекламу выше. Но это при условии, что рекламодатель сам принесет готовую видео или

аудио рекламу, потому что районная газета не имеет оборудования для изготовления такой продукции. Но сайт должен быть динамичным. Например, газета «Новое время» (Жидачивский район Львовской области) имеет собственный сайт но он в основном, обновляется раз в 2 месяца. На таком сайте рекламодатель не размещает рекламу.

5. *Рубрики знакомств, объявлений, поздравлений, некрологов.* Публикация в этих рубриках является платной и дает возможность дополнительного финансирования.

6. *Сдача в аренду полос издания* предприятиям или организация, политическим организациям – для рекламных или публицистических материалов.

7. *Размещение саморекламы.* Как ни парадоксально звучит, но тратя деньги на рекламу, мы увеличиваем популярность издания – зарабатываем на размещении рекламы на собственных страницах. А деньги вкладываем в развитие газеты. Не нужно забывать и о саморекламе на страницах и размещать ее в других изданиях.

8. *Написание журналистами материалов для выступлений, проведения мероприятий, описание товаров для интернет-магазинов.*

9. *Предоставление корректорских услуг, юридических или бухгалтерских консультаций.*

10. *Продажа опубликованных материалов или переводов.* Например, Константин Андросов перевел с немецкого сайта ведущей деревообрабатывающей компании текст на украинский язык, позже та же немецкая компания выкупила у редакции этот перевод для украинскоязычной версии сайта и заказала русскоязычный перевод.

11. *Коммуникация редакции и читателей через письма.* И.А. Толстик считает, что читатели выбирают те СМИ, которые «разговаривают» с ними, потому что их больше не интересуют традиционные медиа в сегодняшней форме [8, с. 167]. То есть, публиковать письма читателей и на страницах отвечать на них. Многие «районки» отказались от этой практики.

Коммерческая деятельность газет становится все более важным фактором укрепления их финансовой базы.

Могут «районки» стать рентабельными? О.А. Воронова считает, что теоретически – да, и мы с ней согласны. Для этого нужно, чтобы цены на бумагу, полиграфическую продукцию были стабильными, налоги – на льготных условиях, а главное – рекламодатели обратили внимание на эти региональные газеты и «засыпали» их рекламой.

Еще долго печатные районные СМИ Украины будут «под крылом» у государства несмотря на то, что научатся самостоятельно выживать без дотаций. Они не станут независимые, ибо в стране экономическая

нестабильность. А органы власти для таких изданий являются как бы «подстраховкой». И властным структурам выгодно иметь свои печатные органы не только для того, чтобы через них информировать народ, но и для рекламы своей деятельности. Ей нужен пес на привязи, даже если он некрасив и не популярен среди читателей, потому что конкурентов можно «давить», дотируя газету [1, с. 87]. Но такие чиновники, как и народные избранники, забывают, за чьи деньги дотируют газету, и не спрашивают налогоплательщиков: нужна ли им такая газета.

Сейчас районные газеты в Украине убыточны. Основной их аудиторией является старшее поколение. Тираж изданий, как правило, небольшой – 2-3 тысячи, некоторые редакторы называют цифры около 500 – 1000 экземпляров. Но при таком тираже и цене издание не может себя окупать, поэтому необходимо интенсивно использовать маркетинговые инструменты, улучшать содержание издания и активнее привлекать рекламодателей.

Литература

1. Воронова, О. А. Портрет современной районной газеты / О. А. Воронова. – Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10. – Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 76
2. Ворошилов, В. В. Экономика журналистики: конспект лекций. / В. В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 64 с.
3. Гутиря, І. І. Економіка ЗМК: Навчальний посібник для студ. Ін-ту, факультетів та відділень журналістики / І. І. Гутиря. – [Київ: Вид-во нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики, 2002. – 120 с.](#)
4. Гутиря І. І. Журналістський маркетинг: тексти лекцій для студ. Ін-ту журналістики / І. І. Гутиря. - Київ: Видавництво нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики, 2003. – 41 с.
5. Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [Електронний ресурс]. – Верховна Рада України; Закон від 23.09.1997 № 539/97-ВР – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/539/97-%D0%B2%D1%80>
6. Картер, М. Сучасний дизайн газет / М. Картер. – Київ: IREX ПроМедіа Україна, 1999. – 17 с.
7. Кузнецова, О. Д. Правові норми журналістики України / О. Д. Кузнецова. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2006. – 352 с.
8. Толстик, И. А.. Основные тенденции на мировых газетных рынках: реальность и перспективы / И. А. Толстик // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции / Отв. ред. С. С. Корконосенко. – СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 167 с.

МЕДИАОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА БЕЛАРУСИ И СТРАН ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА

Углубление экономического сотрудничества Беларуси и государств Европейского союза происходит в контексте глобализации, которая была описана канадским исследователем Г. М. Маклюэном в трудах «Галактика Гутенберга» (1962) и «Постижение средств массовой информации» (1964). Сближение Беларуси с государствами Европейского Союза в условиях глобальной информационной революции поставило на повестку дня осмысление роли информации и медиа в процессах стратегического партнерства [1].

Экономический, политический и другие аспекты глобализации, а также обусловленное ею углубление международного партнерства, должны быть подкреплены информационным аспектом. Вовлечение в информационные процессы белорусского медийного пространства государств, углубляющих торгово-экономические отношения с Беларусью, приобретает все большие масштабы. Не только торгово-экономические, но и географические, культурологические факторы объясняют необходимость тесной интеграции Беларуси с европейскими и постсоветскими странами. Географическими предпосылками формирования общего информационного пространства является то, что, с одной стороны, Беларусь граничит с Россией и Украиной, с другой стороны – с Латвией, Литвой и Польшей. Культурологическим фактором является расположение Беларуси на пересечении двух цивилизационных общностей – латинской германо-романской и византийской славяно-православной [2]. Включение в общеевропейское информационное пространство для Беларуси объективно имеет большее значение, чем для России. Белорусская культура отличается мозаичностью и полифонией элементов, берущих истоки в сосуществовании католицизма и православия, в то время как русская культура, исторически монолитна, с 988г. развивается по «византийскому сценарию» (хотя следует принять во внимание то, что на территории России проживает более 100 национальностей). Политическая и экономическая интеграция Беларуси с «Востоком» проявляется в участии в таких интеграционных объединениях, как Евразийское экономическое сообщество, Содружество Независимых Государств, Таможенный союз, Единое экономическое пространство, Организация договора о коллективной безопасности, в уча-

сти в качестве партнера по диалогу в Шанхайской организации сотрудничества, – и неизбежно влечет за собой включение в евразийское информационное пространство. Однако крен в сторону либо «Востока», либо «Запада» чужд белорусской культуре, которая отличается разнообразием и требует проведения сбалансированной, многовекторной информационной политики.

И если в евразийском направлении сделано, в том числе и евразийской журналистикой, уже немало по созданию информационного пространства Содружества Независимых Государств, то европейское направление в этом смысле представляет собою еще «неподнятую целину», где речь сегодня надо вести о поиске точек взаимодействия белорусских медиа с партнерами в Европе по формированию европейского информационного пространства и об оптимальных формах участия в нем [2].

В 2010г. на I ежегодной конференции Белорусского института стратегических исследований (BISS) под эгидой делегации Европейского Союза в Беларуси, темой которого была «Путь Беларуси в Европу», представители Европейского Союза подчеркнули, что Беларусь – часть Европы и в культурном, и в экономическом, и в политическом контексте.

В свете вышеизложенного *важность* белорусско-европейского сотрудничества как одной из тем в творческом арсенале журналистов обусловлена:

- 1) включением Беларуси в общеевропейское информационное пространство;
- 2) многовекторностью информационной политики Беларуси;
- 3) поиском новых форматов регионального международного сотрудничества, ориентированных на европейский потенциал;
- 4) закономерной экономической, политической и культурной ответственностью Беларуси к Европе.

Задача привлечения инвестиций в белорусскую экономику остается одной из ключевых в работе в европейском направлении. Важным механизмом информирования мирового сообщества о возможностях ведения бизнеса в Беларуси и привлечения инвестиций в страну являются белорусские инвестиционные форумы. Принципиально новые возможности для вывода экономического сотрудничества с европейскими странами на новый уровень открываются в самых разных областях в связи с участием Беларуси в Таможенном союзе.

В условиях участия Беларуси в программе «Восточное партнерство» возрастают возможности, а, следовательно, и роль белорусских журналистов-международников, которые имеют свободный доступ к

информации о деятельности бизнес-сообществ и могут освещать успешные примеры белорусско-европейского экономического сотрудничества, информировать зарубежных инвесторов о белорусских предприятиях, готовых к международной кооперации, а также информировать белорусских бизнесменов о возможностях, предоставляемых им европейским законодательством. Для распространения знаний о Европейском Союзе и улучшения понимания его политики Представительство Европейского Союза в Республике Беларусь осуществляет широкую информационную и коммуникационную деятельность. Эта деятельность включает сайт Представительства в сети интернет, специальные бюллетени, публикации, брошюры, аудиовизуальную продукцию и различные мероприятия, предназначенные для удовлетворения нужд различных аудиторий, заинтересованных в получении большей информации о Европейском Союзе и отношениях между Европейским Союзом и Беларусью.

Региональное развитие является «важнейшим антикризисным системным направлением жизнедеятельности» [3, с. 550]. Среди основных инструментов обеспечения инвестиционной активности, в том числе привлечения иностранных инвестиций, на областном и районном уровнях должны стать «формирование соответствующей информации об инвестиционных возможностях региона с использованием современных информационных технологий; разработка стратегических планов привлечения инвестора в конкретный регион» [3, с. 557].

Массмедиа значительно влияют на развитие побратимских, приграничных и межрегиональных связей, а также на формирование информации об инвестиционных возможностях региона. Их роль усиливается, когда политическая интеграция переживает кризис и уступает место экономической интеграции. Локальные процессы регионального сотрудничества гармонично входят в контекст глобализации, которая ведет не к обезличиванию объединенных частей, а, напротив, к усилению их влияния, когда речь идет о так называемой «глокализации». В контексте экономического сотрудничества Беларуси и европейских государств «пояса добрососедства» межрегиональное сотрудничество представляется актуальным направлением в творчестве журналистов. Для белорусских регионов и их медиа здесь открываются очень интересные перспективы международного сотрудничества. На территории Беларуси для развития экономических, торговых, культурных, образовательных, научно-технических и природоохранных региональных связей созданы пять еврорегионов, из которых четыре – «Буг», «Неман», «Озерный край» и «Беловежская пуца» – с участием стран Евросоюза, представляют собой территориальные единицы, состоящие из приграничных

административных территорий государств-соседей. Участие в еврорегионах позволяет более оперативно решать приграничные проблемы на местном уровне, создавать гибкие хозяйственные структуры с привлечением внешних инвестиций для строительства либо расширения приграничной и транспортной инфраструктуры, налаживать приграничную торговлю, туризм, расширять сотрудничество в культурной, социальной и других областях.

Пользующимися меньшим вниманием со стороны белорусских масмедиа, но не менее значимыми в налаживании контактов между белорусскими и западноевропейскими регионами являются программы регионального сотрудничества: «Регион Балтийского моря», «Польша – Беларусь – Украина», «Латвия – Литва – Беларусь». Особенностью двух последних программ является то, что заявление на получение гранта подается некоммерческими региональными организациями трех сторон (либо белорусской, польской, украинской, либо белорусской, латвийской и литовской). В доступной форме эта процедура проиллюстрирована в брошюре Министерства внутренних дел Литовской Республики: у белорусского Зубра появилась идея установить небольшой агрегат по мусоропереработке, у литовского Оленя – идея закупить несколько сельскохозяйственных машин, у латвийского Лося – благоустроить территорию для отдыха. Затем Зубр, Олень и Лось подают совместное заявление в литовское Министерство внутренних дел, Еж из министерства проводит экспертизу заявления на предмет уместности и сообщает о ее результатах Зубру, Оленю и Лосю, далее звери из руководства Европейского союза выделяют грант на реализацию трех проектов.

Беларусь привлекательна для европейского бизнеса в силу географического положения, развитой инфраструктуры, наличия квалифицированных трудовых ресурсов, политической и социально-экономической стабильности. Лейтмотивом журналистских произведений, посвященных инвестиционной тематике, является то, что административные процедуры в отношении субъектов хозяйствования упрощены или же упразднены, таможенное и налоговое законодательство подверглось серьезным изменениям, успешно действуют шесть свободных экономических зон («Брест», «Минск», «Гомель-Ратон», «Витебск», «Могилев», «Гродноинвест») и Парк высоких технологий, в малых населенных пунктах созданы не менее привлекательные условия для создания производственных компаний, развития сферы услуг. В отчете исследования Всемирного банка и Международной финансовой корпорации «Ведение бизнеса-2011» приводится рейтинг 183 стран по ключевым аспектам нормативно-правового регулирования предпринимательской деятельности для национальных компаний. По результатам иссле-

дования Беларуси отводится 68 место [4]. И если по показателям «Создание компании», «Регистрация собственности», «Обеспечение исполнения контрактов» Беларусь занимает в данном рейтинге первые позиции, то по показателю «Защита прав и интересов инвесторов» – 109 место, а по показателю «Налогооблажение» – последнее место. Учитывая эти факты, а также то, что Правительству и Национальному банку поставлена задача обеспечить вхождение Беларуси в список 30-ти государств с наиболее открытым бизнес-режимом, перед белорусскими средствами массовой информации появляется актуальная тема – совершенствование условий ведения бизнеса. Работая по данной тематике, белорусские журналисты имеют возможность провести интервью с парламентариями, юристами и другими экспертами о целесообразности и способах упрощения белорусской системы налогообложения. В то же время представители белорусских массмедиа могут использовать положительные стороны делового климата как контекст новостных сообщений об инвестициях. Например, значительным стимулом для инвесторов стал Декрет Президента Республики Беларусь № 10 «О создании дополнительных условий для инвестиционной деятельности в Республике Беларусь» (2009г.), которым предлагаются такие преференции, как предоставление земельного участка в аренду без проведения аукциона; ввоз оборудования и запасных частей к нему без уплаты ввозных таможенных пошлин и налога на добавленную стоимость [5]. Большое значение для углубления международного инвестиционного сотрудничества имеет Директива № 4 Президента Республики Беларусь «О развитии предпринимательской инициативы и деловой активности» (2011г.), которая дает возможность отчуждения инвесторам за одну базовую величину находящихся в государственной собственности и не использовавшихся более двух лет объектов недвижимости; гарантирует ряд налоговых и иных льгот инвесторам, занимающимся проектами придорожного сервиса [6].

Важной, но невостребованной белорусскими средствами массовой информации темой являются белорусские инвестиции в европейскую экономику, так как традиционно прессой поддерживается мнение о том, что иностранные инвестиции суть лишь благо, а вливание собственных, национальных средств в экономики других стран нецелесообразно, что не всегда соответствует действительности. Тема белорусских инвестиций в европейскую экономику заслуживает того, чтобы освещаться в белорусской прессе. В качестве одного из доказательств можно привести тот факт, что объем белорусских инвестиций в экономику Литовской Республики составил 80 млн. долларов в 2011г.

Опыт зарубежных стран показывает, что успехи в экспорте высокотехнологичной продукции находятся в прямой зависимости от развитости национальной инновационной инфраструктуры. Инновационному предпринимательству в секторе услуг Беларуси препятствуют такие факторы, как низкая инновационная восприимчивость белорусских предприятий, ограниченность их спроса на инновационные продукты, большая налоговая нагрузка на субъекты инновационной деятельности, отсутствие опыта по привлечению иностранных инвестиций в наукоемкие предприятия и отрасли и др. [3, с. 431]. Внимание белорусской прессы к теме развития инновационной инфраструктуры обусловлено не только пониманием важной роли инноваций в экономическом развитии, но и государственной политикой по развитию этого сектора. Совет Министров Республики Беларусь утвердил Государственную программу инновационного развития Беларуси на 2011–2015 гг. Среди ожидаемых результатов выполнения этой программы – повышение конкурентоспособности белорусских товаров (работ, услуг) на внутреннем и внешнем рынках и увеличение количества инновационно активных организаций, доли экспорта наукоемкой и высокотехнологичной продукции в общем объеме экспорта.

Журналисты, освещающие тему международного инновационного сотрудничества с европейскими государствами «пояса добрососедства», могут использовать следующие принципы в своей деятельности:

1) Актуальной темой является развитие венчурного инвестирования в Республике Беларусь, поэтому большой информационной ценностью обладают мнения руководителей европейских фирм о том, какой потенциал роста на начальном этапе демонстрируют белорусские частные предприятия; каковы риски невозврата инвестированных в них средств, то есть «стоит ли игра свеч».

2) Следует учитывать, что сотрудничество в области науки и технологий с европейскими государствами «пояса добрососедства» осуществляется на двух основных уровнях: а) государственный (на уровне переговоров между государственными ведомствами по развитию науки и технологий); б) региональный (в частности, в контексте программ трансграничного сотрудничества).

3) Инновационные выставки и форумы имеют меньшую информационную ценность, чем собственно проекты международного сотрудничества.

5) В освещении того, как выполняются конкретные научные проекты, важно подчеркивать их социальный аспект, то, как они повлияют на качество жизни.

Выводы:

1. Экономический вектор сотрудничества Беларуси и стран Европейского Союза – одно из важнейших направлений в творчестве журналистов-международников белорусских СМИ.

2. Инициатива «Восточное партнерство» – актуальное и перспективное направление в творческой деятельности журналистов-международников белорусских СМИ.

3. Формат регионального сотрудничества – потенциально наиболее продуктивное направление творческой работы журналистов-международников, занимающихся тематикой белорусско-европейского экономического сотрудничества.

4. Важной, но невостребованной белорусскими средствами массовой информации темой являются белорусские инвестиции в европейскую экономику.

5. Освещение в СМИ совместных белорусско-европейских инновационных проектов может происходить в контексте Государственной программы инновационного развития Беларуси на 2011 – 2015 гг.

Литература

1. Вальковский, М. Роль медиа в процессах стратегического партнерства Республики Беларусь / М. Вальковский // Союз предпринимателей [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.businessnews.by/index.php/science/stati/406-ma-valkovskij-rol-media-v-protssakh-strategicheskogo-partnerstva-respubliki-belarus-2012>. – Дата доступа: 03.10.2012.

2. Залесский, Б. Европейское информационное пространство и средства массовой информации / Б. Залесский // Союз предпринимателей [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.businessnews.by/index.php/journalism/articles/351-zalesskij-bl-evropejskoe-informatsionnoe-prostranstvo-i-sredstva-massovoj-informatsii-2012>. – Дата доступа: 15.11.2012.

3. Философия и идеология жизнедеятельности Беларуси / П. Г. Никитенко и др. – Минск: Беларуская навука, 2009. – 620 с.

4. Международная оценка: доклад «Doing Business-2011» // Министерство экономики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/ru/invpolicy/invest-klimat/mezdunar-ocenka/mezdunar-ocenka-doklad>. – Дата доступа: 25.04.2012.

5. Информация о выполнении мероприятий по реализации положений Директивы Президента Республики Беларусь № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» // Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://businessacts.government.by>. – Дата доступа: 10.05.2012.

6. О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь. Директива Президента Республики Бе-

Евгений Олейник

Еженедельник «Аргументы и Факты» в Беларуси

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОДРУЖЕСТВА НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ

Ряд вопросов, касающихся формирования единого информационного пространства (ЕИП) в рамках Содружества Независимых Государств (СНГ), сегодня требует прояснения. Существует ли действительная необходимость в создании ЕИП? Если да, то как структурно оно должно быть организовано? Наконец, какую роль оно могло бы сыграть в деле интеграции постсоветских республик?

Ещё в 1996 году в СНГ была принята «Концепция формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств» [1]. Она стала своеобразным фундаментом в организации информационного интеграционного медиаобъединения. Между тем, концепция носит рекомендательный характер, в ней не учтён, да и не мог быть, нынешний высокий уровень сотрудничества постсоветских республик.

СНГ стало первым интеграционным объединением на просторах бывшего Советского Союза. Призванное сохранить его былое наследие, а также подтвердить «приверженность бывших союзных республик к сотрудничеству в различных областях внешней и внутренней политики» [2], оно, тем не менее, заявило о намерении «построить демократические правовые государства, отношения между которыми будут развиваться на основе взаимного признания и уважения государственного суверенитета и суверенного равенства, неотъемлемого права на самоопределение, принципов равноправия и невмешательства во внутренние дела» [3]. Фактически соглашение о создании СНГ ознаменовало промежуточный этап в истории, призванный облегчить государствам, некогда входившим в состав СССР, переход к состоянию независимости.

Если перефразировать мысль первого индийского премьер-министра Джавахарлала Неру, будто национальное государство представляет собой слишком малую единицу, а малые государства не могут вести сейчас независимое существование, и что «таким образом, национальное государство уступает место многонациональному государству или крупным федерациям» [4, с. 584], можно сказать: в современном

мире любая страна, не относящаяся, впрочем, к разряду сверхдержав, будет иметь проблемы с выживанием. Тенденция к объединению в политические центры силы особенно ярко наметилась вскоре после подписания 8 декабря 1991 года Беловежского соглашения, знаменующего прекращение существования СССР. 7 февраля 1992 года в Маастрихте был образован Европейский союз.

В скором времени стремление к интеграции проявило себя и на пространстве СНГ. В дальнейшем с опорой на Беловежское соглашение были созданы такие образования, как Организация Договора о коллективной безопасности, Союзное государство Беларуси и России, Евразийское экономическое сообщество, Центральное-азиатское экономическое сообщество, Единое экономическое пространство. Интенция к экономическому, военному, равно как и культурному сближению проявила себя сразу и позволила говорить о том, что в рамках СНГ стремление к интеграции не только не утерялось, но и было гармонично развито и законодательно закреплено. Со временем пришло понимание, что «кто не жалеет о распаде СССР, у того нет сердца. А у того, кто хочет его восстановления в прежнем виде, нет головы» [5]. Зазвучали конкретные предложения со стороны руководителей Беларуси, России и Казахстана о ещё более тесной интеграции, создании Евразийского Союза.

Идею о создании Евразийского союза впервые в начале 1990-х высказал президент Казахстана: «Назрела необходимость в переходе на качественно новый уровень взаимоотношений наших стран на основе нового межгосударственного объединения, сформированного на принципах добровольности и равноправия. Таким объединением мог бы стать Евразийский союз» [6, с. 214]. Позже эта идея была развита российским лидером. Свою позицию представила и белорусская сторона: «Построить такой союз – дело непростое. Ведь достигнув максимально возможного уровня экономической интеграции, мы вплотную подойдем к необходимости создания прочной социально-политической надстройки – с общими ценностями, правовой системой, жизненными стандартами и ориентирами. Здесь не обойтись без постепенного консенсусного формирования неких наднациональных органов, в том числе, возможно, политических» [7]. Речь идёт о формировании особой интеграционной структуры нового типа, основанной на тесном сотрудничестве во всех сферах при условии сохранения национальных суверенитетов. В этом проявляется её коренное отличие от СССР.

При этом планируется и дальше развивать СНГ. Учитывая, что на его основе возникли многие из вышеобозначенных структур, в дальнейшем именно связи между государствами на постсоветском пространстве станут той базой, которая позволит сформировать высшую

точку интеграции Евразийского союза в её полноценном виде. Таким образом, СНГ зародилось и продолжает существование в качестве структуры «переходного» типа. Только изначально оно знаменовало устремление от целого (СССР) к частному (постсоветские республики), сейчас – от частного к целому.

Фактически СНГ заявило себя в качестве локомотива эволюции. «Можно по-разному оценивать эффективность СНГ, бесконечно рассуждать о его внутренних проблемах, о нереализованных ожиданиях. Но трудно спорить с тем, что Содружество остается незаменимым механизмом, позволяющим сближать позиции и вырабатывать единую точку зрения на ключевые проблемы, стоящие перед нашим регионом, и приносит зримую, конкретную пользу всем его участникам... было бы ошибкой противопоставлять Евразийский союз и Содружество Независимых Государств. У каждой из этих структур есть свое место и своя роль на постсоветском пространстве. Россия совместно с партнерами намерена активно работать над совершенствованием институтов Содружества, насыщением его практической повестки» [8]. Исходя из этого, наравне с запланированным в рамках СНГ развитием сотрудничества в основных сферах – экономической, военной и социальной, становление и развитие единого информационного пространства – процесс естественный и закономерный.

Поэтому логично, что Беларусь, которая в 2013 году председательствует в СНГ, одним из главных направлений своей деятельности избрала развитие общего информационного пространства [9]. Этой теме был посвящён и седьмой Форум азиатских и европейских медиа (ФЕ-АМ), прошедший в 2012 году в Минске, основная тема которого затрагивала роль СМИ в процессах евразийской интеграции.

В своём послании участникам форума белорусский Президент отметил, что эффективность интеграционных процессов напрямую зависит от политической воли руководства государств и конструктивной позиции их граждан. «Поэтому так важна в этом деле роль средств массовой информации, которые честно и объективно отражают реальные процессы и формируют общественное мнение» [10].

Российский президент также передал приветствие, в котором заявил, что перед странами, представители которых прибыли в Минск для участия в обсуждении насущных проблем, стоят важнейшие и во многом схожие задачи. «И здесь солидарные позиции СМИ призваны сыграть поистине значимую, поистине ведущую роль» [10].

Очевидно, что необходимость становления ЕИП сегодня назрела как «снизу», естественным путём, так и «сверху» – на уровне глав государств. В связи с этим концепция 1996 года, касающаяся формирования

информационного пространства СНГ, сегодня требует пересмотра и уточнения. Её рекомендательный характер определялся нежеланием навязывать некие доктрины странам, опасавшимся строить далеко идущие планы насчёт интеграции. Сегодня, как показывает реальность, эти опасения больше не актуальны, поэтому с определённой уверенностью можно сказать, что на основании концепции 1996 года требуется создавать новые практические рекомендации к действию. Тем более, «в силу того, что глобальные информационные системы в последние десятилетия связали мир в единое целое и сделали все государства информационно взаимозависимыми, заставляя их при этом проявлять максимум внимания к качеству информационного взаимодействия в различных сферах жизнедеятельности общества, еще пятнадцать лет назад было очевидно, что решение проблем информационного обеспечения СНГ должно опережать по времени каждый очередной шаг в налаживании международного сотрудничества в той или иной сфере» [11, с. 254].

Практической составляющей будущего ЕИП стала организация в 1992 году Межгосударственной телерадиокомпании «МИР». Цель, которую ставили перед собой её создатели, – освещение политического, экономического и гуманитарного сотрудничества стран СНГ, формирование общего информационного пространства Содружества, содействие международному обмену информацией, а первостепенное значение придаётся «информированию населения стран СНГ о важнейших событиях политической, социально-экономической и культурной жизни в государствах Содружества» [12].

В 2008 году в Минске были приняты решения Совета глав правительств СНГ о повышении эффективности работы Межгосударственной телерадиокомпании «Мир», а также о переводе её материальной базы на новые цифровые технологии. «МИР» перешёл на качественно новый уровень вещания. Эти изменения нельзя отметить иначе, как позитивные: посещаемость портала <http://www.Mir24.tv> на данный момент составляет 2 млн человек в месяц [13]. Выходит, в среднем только сайт посещают ежедневно порядка 67 000 человек.

Однако обратимся к статистическим данным, касающимся популярности телекомпании на территории Беларуси за первое полугодие 2011 года, или после того, как на «МИРе» была проведена модернизация.

Из таблицы видно, что «МИР» попадает в разряд «других» телеканалов, значит, в лучшем случае, его рейтинг просмотра в стране в 2011 году составлял не более 0.6%, что несравнимо, например, с национальным телеканалом ОНТ (20.7%) [14]. Эту ситуацию руководитель Инновационного центра «Новые Медиа-технологии» агентства «РИА Ново-

сти» Василий Гатов объяснил следующим образом: «Сегодня сложно говорить о развитии крупных национальных изданий. Недавно стало известно, что люди воспринимают прессу локально» [15].

ОНТ	20.7 %
НТВ Беларусь	17.8 %
РТР Беларусь	11.1 %
Первый канал (нынешний – Беларусь 1)	9.4 %
СТВ	4.2 %
ЛАД (нынешний – Беларусь 2)	3.8 %
ВТВ	2.1 %
TV 1000 Русское кино	1.2 %
TV 1000	0.7 %
Другие	29.0 %

Определённо сегодня есть необходимость в поиске качественно новых подходов к организации информационной составляющей в СНГ. Для обозначения сути этих подходов обратимся к определению понятия «информационное пространство СНГ»: «Совокупность национальных информационных пространств государств – участников СНГ, взаимодействующих на основе соответствующих межгосударственных договоров по согласованным сферам деятельности» [1].

Исходя из этого, нам представляется целесообразным создание в каждом государстве СНГ средств массовой информации, которые впоследствии, взаимодействуя, могли бы стать полноценной основой будущего ЕИП. СМИ предлагается организовать в виде аналитического портала, ориентирующегося исключительно на анализ событий международной тематики, происходящих в СНГ и регионах, представляющих интерес для жителей Содружества. Цель этого подхода – идти от частного к общему, собирая совокупность национальных информационных пространств воедино.

В предлагаемом проекте построения ЕИП акцент логично сделать на осмыслении происходящих событий и попытке помочь аудитории в них разобраться. Общеизвестен факт: люди в массе своей предпочитают не новости как таковые, но новости осмысленные, проанализированные и поданные «на блюде». Фактически сегодня «средства массовой ин-

формации стран СНГ не уделяют должного внимания международной тематике в целом и проблематике взаимоотношений на постсоветском пространстве в частности» [16, с. 61]. И даже «в ведущих общественно-политических газетах Беларуси международная тематика представлена, как правило, информационными сообщениями, в которых упор делается лишь на одном аспекте события, отдельном факте, явлении, представляющем общественный интерес, с максимальной пространственно-временной локализацией. При этом редко демонстрируется стремление вскрыть сущность важных фактов или событий, показать их содержание, помочь аудитории оценить значение явления, о котором идет речь» [17, с. 195].

Наиболее оптимальное структурное оформление проекта, по нашему мнению, – размещение в сети интернет, что позволит, учитывая легкодоступность мировой паутины, быстро связать в ЕИП все аналитические порталы стран СНГ, коль скоро они обещают быть созданными.

При этом следует учесть: предлагаемый медиапроект не должен быть цензурируемым, он также должен основываться на предпочтениях пользователей, а не навязывать им определённую информацию. Целесообразно начать создание СМИ с проведения мониторинга среди населения, чтобы понять, какие аспекты международной жизни действительно интересны аудитории.

Реализация этой идеи содействовала бы и свершению другой важной цели: развитию сектора международной журналистики в СНГ, возрождению её давних славных традиций. Важность развития международного сотрудничества массмедиа прописана, например, в белорусском Законе «О средствах массовой информации» [18]. А основная задача белорусских журналистов-международников – «помогать людям ориентироваться в сложной современной социально-политической обстановке, быть компасом в безбрежном информационном поле» [19]. На сегодня сложилась ситуация, когда журналисты-международники есть, а полноценно действующих СМИ, которые могли бы в полной мере обеспечить их работой по специальности, – нет.

Возвращаясь к теме формирования единого информационного пространства СНГ, подведём итоги. Необходимость в создании ЕИП существует, это отмечается как «снизу», так и «сверху» – на уровне глав государств СНГ.

Предлагается следующая форма организации базиса будущего ЕИП: «от частного к целому» – создание в каждой из стран СНГ аналитического портала, ориентирующегося на освещение событий международной тематики и дополняющего действующие средства массовой информации.

Первым шагом в реализации проекта могло бы стать его частичное исполнение (создание демонстрационной версии) в рамках уже существующего СМИ, например, такого, которое распространяется сразу в нескольких странах СНГ. В качестве примера можно взять еженедельник «Аргументы и факты» («АиФ»), имеющий представительства в России, Беларуси, Украине, Молдове и др. странах.

Встраивая предлагаемую концепцию в информационную модель интернет-версии «АиФ», можно последовательно отследить, используя инструменты издания, все этапы становления проекта, в том числе – получить необходимые статистические данные.

Как понятно из названия, журналисты еженедельника в своих публикациях делают акцент на подаче фактологического материала и представлении оригинальных точек зрения на проблему, подкреплённых экспертными оценками. Исходя из этого, следует обозначить форму подачи аналитических статей с учётом специфики издания: вначале следует факт, далее – его авторское осмысление с опорой на экспертные мнения (не менее двух), в конце – авторский вывод и прогноз на основе сложившейся конъюнктуры. При организации самостоятельного аналитического СМИ эту форму можно было бы использовать в качестве опробованной модели.

В перспективе ЕИП призвано стать промежуточным сектором между народом и его правительством, тем звеном, которое будет соединять социальные прослойки, разъяснять «низам» намерения «верхов», доводить до «верхов» пожелания «низов». Каким образом? Анализируя международные события, просвещая аудиторию и стимулируя её к самостоятельному анализу, обсуждению, пониманию основных политических процессов, а также стимулируя развитие творческой и аналитической мысли на пространстве СНГ.

Литература

1. Концепция формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств [Электронный ресурс]. – 1996. – Режим доступа: http://www.meteo.ru/publish_law/izdan/docs/1-4.htm. – Дата доступа: 19.12.2012.
2. О Содружестве Независимых Государств [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.cis.minsk.by/page.php?id=174>. – Дата доступа: 19.12.2012.
3. Алма-Атинская Декларация [Электронный ресурс]. – 1991. – Режим доступа: <http://cis.minsk.by/reestr/ru/index.html#reestr/view/text?doc=4>. – Дата доступа: 19.12.2012.
4. Неру, Дж. Открытие Индии / Дж. Неру. – Москва, Издательство иностранной литературы, 1955. – 584 с.

5. Путин: Кто не жалеет о распаде СССР, у того нет сердца [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/society/news/75548>. – Дата доступа: 22.12.2012.

6. Назарбаев, Н. А. Выступление Президента РК Н. А. Назарбаева в Московском государственном университете им. М. В. Ломоносова / Н. А. Назарбаев // Президент Н. А. Назарбаев и современный Казахстан. Том III. Н. А. Назарбаев и внешняя политика Казахстана: Сборник документов и материалов в трёх томах / Отв. ред. Б. К. Султанов. — Алматы: КИСИ при Президенте РК, 2010. – С. 214 – 217.

7. Лукашенко, А. Г. О судьбах нашей интеграции / А. Г. Лукашенко // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/504081>. – Дата доступа: 22.12.2012.

8. Путин, В. В. Новый интеграционный проект для Евразии — будущее, которое рождается сегодня / В. В. Путин // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/502761#ixzz2EfoJeJpM>. – Дата доступа: 22.12.2012.

9. Александр Лукашенко принял участие в саммите глав государств СНГ [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press141402.html>. – Дата доступа: 22.12.2012.

10. ФЕАМ-2012: интеграция начинается с медиа [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://ria.ru/feam_2012_news/20121210/914198571.html. – Дата доступа: 22.12.2012.

11. Залесский, Б. Л. Средства массовой информации и формирование единого информационного пространства Содружества Независимых Государств / Б. Л. Залесский // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы VIII Международной научно-практической конференции Казань, 20–22 октября 2011г. / под ред. В. З. Гарифуллина, Р. П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2011. – С. 251–258.

12. Межгосударственная телерадиокомпания «Мир» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.e-cis.info/page.php?id=19387>. – Дата доступа: 22.12.2012.

13. Справка о межгосударственной телекомпании «Мир» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://mirtv.ru/company>. – Дата доступа: 22.12.2012.

14. Популярность телеканалов за первое полугодие 2011 года [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.gevs.by/results/data/ic_187/48/. – Дата доступа: 22.12.2012.

15. Олейник, Е. Писать следует не о чиновничьих победах, а о «Песнях», молоке, МАЗе и БелАЗе / Е. Олейник // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.aif.by/ru/social/item/19603-forum.html>. – Дата доступа: 22.12.2012.

16. Залесский, Б. Л. Журналистика глобального сообщества / Б. Л. Залесский, Т. Н. Дасаева // Веснік БДУ. Серыя 4: Філап. Журн. Пед. – 2011. – № 1. – С.61– 64.

17. Вальковский, М. А. Международная проблематика в белорусских печатных СМИ: жанровая тематическая структура / М. А. Вальковский // Сборник

научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Выпуск 7. Том 2. Под общ. ред. проф. В. Г. Шадурского / Минск : Изд. «Четыре четверти», 2011. – С.195– 196.

18. Закон Республики Беларусь. О средствах массовой информации. 17 июля 2008г. №427-3 [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/webnpa/text.asp?RN=h10800427>. – Дата доступа: 22.12.2012.

19. Совещание о работе республиканских телеканалов [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press16770.html#doc>. – Дата доступа: 22.12.2012.

Таццяна Падальяк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ФЕНОМЕН ПАПАРАЦЫ Ў ЖУРНАЛІСТЫЦЫ І ЭТЫЧНЫЯ ПАСТУЛАТЫ ПРАФЕСІІ

Папарацы (іт. *paragazzi*) – так звычайна называюць фотарэпарцёраў, якія здымаюць вядомых асоб у самых нечаканых момантах, дзеля кампраметуючага здымка. Гэты тэрмін з’явіўся ў пачатку 1960-х гадоў у сувязі з выхадам фільма Федэрыка Феліні “Салодкае жыццё”, адным з герояў якога стаў надакучлівы фатограф Папараца. Прататыпам гэтага персанажа быў рэальны чалавек, вядомы італьянскі фатограф Тацыя Секіяролі (*Tazio Secchiaroli*), які на працягу дваццаці гадоў з’яўляўся персанальным фатографам Сафі Ларэн: ён першым звярнуў увагу, што за нечаканых здымкі славатасцей рэдактары плацяць больш.

І ўсё ж асобныя прыклады гэтай з’явы – пошук нечаканага, пікантнага кадра – вядомыя яшчэ з часоў станаўлення фатаграфіі і паступова ўсё больш распаўсюджваліся. Дзядулем расійскіх папарацы называюць Аляксандра Дранкова., паведаміла газета “Советская Белоруссия” ў артыкуле “ПАПА папараці: “король сенсацыі” Александр Дранков застал враспloh и императора Николая, и Льва Толстого”. У публікацыі адзначаецца: “Предтеча современных папараці, Дранков в определенном смысле и поныне непревозможен. В 1908 году методом «скрытой камеры» (по-видимому, впервые в истории экранной хроники) он начал кинолетопись Л.Н. Толстого... Дранков, специализирующийся на царских особах и выдающихся деятелях русского искусства, решил явить миру 80-летнего писателя. Но граф был непреклонен – в сомнительных предприятиях он не участвовал. Тогда выставленный за дверь Дранков спрятался со своей камерой в дощатом сортире яснополянской усадьбы...” [1].

Адна з самых гучных і, можна сказаць, хрэстаматыйных гісторый узаемаадносінаў публічных людзей з фатографамі адбылася ў ЗША ў

1960-я гады і звязана з “каралём папарацы”, скандальна вядомым фатографам Ронам Галелам (Ron Gallela), здымкі якога друкаваліся ў “Time”, “Vogue”, “Life”, “Rolling Stone”, “People” і іншых часопісах. Ён падлоўліваў зорак кіно, музыкі і тэлебачання ўсімі магчымымі спосабамі, не лічыўся ні з чым, каб здабыць арыгінальны, нечаканы кадр. А скандальна вядомы здымак Жаклін Кенэдзі-Анасіс топлес кемлівы папарацы атрымаў, пераапрунуўшыся садоўнікам-мексіканцам: надзеў самбрэра, прычупіў фальшывыя вусы, а фотаапарат схаваў у тачку з дзёрнам. У такім выглядзе ён прабраўся на добра ахоўваемы прыватны востраў Анасіса. Гэты адзін з самых пікантных здымкаў Рона Галелы быў апублікаваны ў папулярным эратычным часопісе для мужчын Лары Флінта “Хастлер” (Hustler). Лічба ганарару таксама стала хрэстаматыйнай: за фота аголенай Жаклін Кенэдзі-Анасіс папарацы атрымаў 1,2 мільёны долараў і стаў знакамітым. Прынамсі, гэта не перашкодзіла выдатнаму акцёру Марлону Брандо зламаць фатографу сківіцу і выбіць некалькі зубоў... Дарэчы, Рон Галела некалькі гадоў запар праследаваў Жаклін Кенэдзі-Анасіс, яна двойчы падавала на яго ў суд. Рэпарцёру, згодна з судовым рашэннем, было забаронена набліжацца да жанчыны бліжэй чым на 20 метраў.

Паступова колькасць ахвотных падглядваць за вядомымі людзьмі расла. І стаўленне да іх склалася рознае: ад грэблівасці (невпадкова звычайныя прафесійныя фотарэпарцёры пагардліва называюць паляўнічых-папарацы “штатывамі”) да захопленасці і ўсялякага спрыяння іх дзейнасці – некаторыя выдаўцы з задавальненнем за вялікія грошы набываюць скандальныя фотаздымкі, бо яны спрыяюць імкліваму росту тыражоў і рэйтынгаў.

І ўсё ж нельга сказаць, што бесцырымоннае ўмяшанне ў чужое жыццё вызначаецца выключна грашыма. Гэтаму садзейнічаюць і шэраг іншых абставінаў, у тым ліку асабістая цікаўнасць да падрабязнасцяў прыватнага жыцця вядомых людзей, своеасаблівы паляўнічы азарт, нават пэўны прэстыж рэпутацыі фотаскандаліста. Паспяховыя папарацы валодаюць выдатнымі арганізатарскімі здольнасцямі, маюць добра адладжаную агентурную сетку з людзей, якія могуць даць карысную інфармацыю, – усё гэта надае дадатковы рамантычны арэол прафесіі. Хоць, адзначым, апошнім часам пікантныя кадры нярэдка становяцца вынікам змовы прэс-сакратара зоркі і фатографа, і прад’яўленне іскаў бульварным выданнем – часта таксама прадугледжаны “сцэнарыем” ход.

Недатыкальнасць прыватнага жыцця, адна з найважнейшых каштоўнасцей грамадства, замацавана ў шэрагу міжнародных дакументах, у тым ліку ва Усеагульнай дэкларацыі правоў чалавека,

Міжнародным пакце аб грамадзянскіх і палітычных правах. “Кожны чалавек мае права на жыццё, на свабоду і на асабістую недатыкальнасць”, – абвяшчае артыкул 3 Усеагульнай дэкларацыі правоў чалавека [2, с. 256]. Згодна з артыкулам 12 гэтага дакумента, ні над кім “не можа ўчыняцца самавольнае ўмяшанне ў асабістае і сямейнае жыццё, самавольны замах на недатыкальнасць яго жылля, тайну яго карэспандэнцыі або на яго гонар і рэпутацыю. Кожны чалавек мае права на абарону закона ад такога ўмяшання або такіх замахуў” [2, с. 257–258].

У Канстытуцыях большасці краін свету гарантуецца права на прыватнае жыццё. Тым не менш мяжа, што падзяляе права людзей на атрыманне інфармацыі і права асобы на прыватнасць, вызначаецца не толькі прававымі нормаўмі, але і маральнымі канонаўмі. Прычым жорсткія этычныя табу выстаўляюцца нярэдка самімі журналістамі і рэдакцыямі сродкаў масавай інфармацыі. Напрыклад, газета “Советская Белоруссия” нагадала гісторыю з прынцэсай Манака Стэфані. Калі чарговы папарацы зняў праз акно, як прынцэса займалася каханнем з прадзюсарам свайго першага альбома песень, пакупнікоў на манаршыя “клубніцы” яму знайсці так і не ўдалося. Мабыць, у выдаўцоў прачнулася спачуванне да Стэфані: з першым мужам-целахоўнікам яна развялася менавіта з-за папарацы, калі “жоўтуу” прэсу абышлі скандальныя здымкі, на якіх муж прынцэсы быў побач з папулярнай порназоркай, прычым здымак быў досыць красамоўным [3].

Стаўленне сусветнай грамадскасці да кампраметуючых здымкаў радыкальна змянілася пасля гібелі англійскай прынцэсы Дзіяны і яе сябра, егіпецкага мільянера Додзі аль-Фаеда ў аўтакатастрофе ў Парыжы ў ноч з 30 на 31 жніўня 1997 года. У гэтай трагедыі адразу былі абвінавачаны папарацы.

Увесь свет пільна сачыў, як разгортваліся падзеі. Беларускія СМІ таксама ўдзялялі гэтай тэме асаблівую ўвагу. Ужо 2 верасня 1997г. “Звезда” ў артыкуле “Колькі каштуе смерць Дзіяны”, са спасылкай на інфармагенцтвы, падкрэсліла: “Адной з прычын аварыі называецца тое, што аўтамабіль, у якім ехала Дзіяна і яе блізкі сябар, праследавалі назойлівыя рэпарцёры... Адна амерыканская пара турыстаў, якая літаральна праз хвіліну пасля аварыі праязджала міма, сцвярджае, што бачыла, як 5—6 чалавек з фотаапаратамі, абступіўшы пакарабачаны аўтамабіль, фатаграфавалі яго. Такім чынам, паліцыя мае ўсе падставы прад’явіць затрыманым фотарэпарцёрам абвінавачанне ў ненаўмысным забойстве... Супраць іх можа быць вылучана, прынамсі, яшчэ адно: неаказанне дапамогі пацярпелым”. Газета акцэнтуюе ўвагу і на такую дэталю: здымкі, зробленыя ў час трагедыі, ужо прапанавана купіць

аднаму амерыканскаму выдавецтву. Называлася і лічба мяркуемай здзелкі – адзін мільён долараў. “Шмат гэта ці мала? Мяркуйце самі: скандальныя здымкі прынцэсы Дзіяны і аль-Фаеда, зробленыя некалькі месяцаў таму ў час іх сумеснага адпачынку на пляжах Сен-Трапэ, каштавалі пяць мільёнаў” (Звезда. 1997, 2 верасня).

Аднак ні адно выданне не палічыла магчымым апублікаваць “па гарачых слядах” крывавыя кадры паміраючай на месцы аварыі прынцэсы – яны ўпершыню былі прадстаўлены для шырокай публікі толькі праз многа гадоў, у 2011-м, у дакументальным фільме “Незаконнае забойства”, які выклікаў гучны скандал на Канскім кінафестывалі (Советская Беларусія. 2011, 14 мая).

На працягу доўгага часу не спыняюцца дыскусіі адносна прычын гібелі “народнай прынцэсы”. Шырока абмяркоўваліся некалькі версій аўтакатастрофы, прычым фатографам-папарацы ўжо не адводзілася прыярытэтнае месца. Парыжскія следчыя прыйшлі да высновы, што галоўнымі прычынамі гібелі прынцэсы і спадарожнікаў сталі павышаная хуткасць яе “Мерседэсу” і алкагольнае ап’яненне вадзіцеля (узровень утрымання алкаголю ў крыві ўтрая перавышаў норму). Разам з тым, шматлікія праверкі так і не выявілі, што за таямнічы “Фіят-Уна” белага колеру знаходзіўся побач з аўтамабілем прынцэсы ў момант аварыі і, верагодна, увайшоў з ім “у лёгкае сутыкненне” [4]. Выказвалася таксама меркаванне, што жанчына была цяжарная ад Додзі аль-Фаеда, таму французскія следчыя органы і засакрэцілі ўсе звесткі аб яе ўскрыцці пасля гібелі. Прынцэса магла выйсці замуж за егіпцяніна і прыняць іслам, “што ніяк не ўпісвалася ў рамкі жыцця брытанскай каралеўскай сям’і, якая ніколі не змагла б змірыцца з гэтым” [5]. Так што, магчыма, гэта і сапраўды была добра спланаваная змова, на чым настойвае егіпецкі мільярдэр Мухамед аль-Фаед, бацька Додзі. Дарэчы, фільм аб гібелі прынцэсы Дзіяны, што выклікаў скандал у Канах у 2011 годзе (пра яго мы згадвалі вышэй), стварыў вядомы брытанскі акцёр і рэжысёр Кіт Алэн, а фінансаваў праект з бюджэтам у 4,1 мільёна долараў непасрэдна Мухамед аль-Фаед. У карціне дадзена менавіта яго версія падзей: прынцэса Дзіяна была ліквідаваная спецслужбамі па загадзе шэрагу колаў з Букінгемскага палаца. Між тым, рэжысёр фільма заявіў, што карціна толькі звяртае ўвагу на дэталі, якія не ўкладваюцца ў афіцыйную версію падзей (Советская Беларусія. 2011, 14 мая): суд у 2008 годзе афіцыйна прызнаў, што прынцэса Дзіяна і яе сябар загінулі ў выніку забойства па неасцярожнасці, па віне п’янага кіроўцы яе аўтамабіля і фатографу-папарацы.

Любую інфармацыю, звязаную з прынцэсай, да гэтага часу ахвотна публікуюць сусветныя СМІ, і беларуская прэса імгненна даносіць яе да

свайго чытача. Напрыклад, у 2011 годзе шырока абмяркоўвалася паведамленне нямецкай журналісткі Трыксі Шоль аб тым, што незадоўга да трагічнай гібелі прынцэса Дзіяна і Додзі аль-Фaed таемна заручыліся. Рэпарцёрка распавяла аб наведванні імі рэспектабельнага курорта Монтэ-Карла за сем дзён да таго, як яны разбіліся ў аўтакатастрофе, Дзіяна выбіралася заручальны пярсцёнак з дыямантам. Раней іншыя сведкі сцвярджалі, што Додзі ў Парыжы за суму, эквівалентную 11500 брытанскім фунтам, набыў у ювелірнай краме “Tell Me Yes” (Скажы мне “так”) заручальны пярсцёнак. І выснова: новыя сведчанні Трыксі Шоль пацвярджаюць, што прынцэса сапраўды мела намер выйсці замуж за мусульманіна (Советская Беларусія. 2011, 17 августа).

Прынамсі, папарацы ўвесь час бессаромна палявалі за англійскай прынцэсай, яе асабістае жыццё на працягу многіх гадоў было прадметам пільнай увагі СМІ: скандальны развод з мужам, наследным прынцам Чарльзам, яе раманы, захапленні, звычкі і г. д. Шырока разыходзіліся здымкі прынцэсы ў самых нечаканых ракурсах.

З імем Дзіяны звязана і дасціпная журналістская дуэль – можна сказаць, аплявуха прыхільнікам папарацы. Пра яе паведаміла прэса ў 1993 годзе. Уладальнік спартыўнай залы, дзе займалася Дзіяна, устанавіў скрытыя камеры і зрабіў кадры, на якіх прынцэса выглядала “зусім не па-каралеўску”. Здымкі набыла і апублікавала газета “Сандзі Мірор” (The Sunday Mirror). У адказ журналісты тэлеканала Ай-ці-ві (ITV, ад Independent Television), адной з лідуючых тэлевізійных карпарацый Вялікабрытаніі, прапанавалі ход у адказ. Спачатку сфатаграфавалі аднаго з кіраўнікоў выдавецкай групы “Мірор” у рэстаране, а пазней тэлевізійшчыкі падагналі гідраўлічны кран да яго дома і накіравалі камеры акурат у вакно [6].

Сама прынцэса таксама не ленавалася прыадкрываць для прэсы заслону прыватнасці. У 2004-м былі абнародаваны сенсацыйныя відэазапісы з прызнаннямі Дзіяны, зробленымі яшчэ ў 1992 годзе: яе гутаркі з выкладчыкам мовы Пітэрам Сітэленам. “Падчас гэтых размоў Дзіяна распавядала пра сваё нешчаслівае каханне да цэлаахоўніка Бары Манакі, пра прыдворныя інтрыгі, цяжкія адносіны з каралевай, канфлікты з уласнай мачахай і бацькам і крыўдны для яе раманы прынца Чарльза і Камілы Паркер Боўлз. Дзіяна сказала, што яе цэлаахоўнік быў самым лепшым чалавекам, якога яна калі-небудзь сустракала... Аднак хутка чуткі дайшлі да каралевы, і Манакі быў звольнены” (Звязда. 2004, 9 снежня).

Велізарная цікавасць з боку папарацы, нібыта ў спадчыну, перайшла і да сыноў Дзіяны. У верасні 2012 года шырока разышліся

фотаздымкі, зробленья папарацы праз плот атэля на поўдні Францыі, дзе брытанскі прынец Уільям з жонкай, герцагіняй кембрыджскай Кейт Мідлтан, загараюць топлес на адкрытай верандзе. 14 верасня 2012 года гэтыя кадры апублікаваў французскі часопіс “Closer” (у выданьня ёсць і брытанская версія), 16 верасня тыя ж фатаграфіі з’явіліся ў ірландскім таблоідзе “Irish Daily Star”, а яшчэ праз два дні – у спецвыпуску італьянскага “Chi”. Французскі суд забараніў часопісу публікаваць здымкі напаяголенай Кейт Мідлтан, прысудзіў пацярпелай пары кампенсацыю ў памеры 5 тысяч еўра, акрамя таго, запатрабаваў ад рэдакцыі “Closer” на працягу 24 гадзін выдаць лічбавыя копіі фатаграфій і выдаліць іх з сайта. У выпадку прамаруджвання часопісу пагражаў штраф яшчэ на 10 тысяч еўра за кожны дзень пратэрміноўкі, такі ж штраф – і ў выпадку перадачы фатаграфій трэцім асобам альбо пры іх паўторнай публікацыі (Советская Беларусія. 2012, 18 сьнябры). Вось такая жорсткая ацэнка была дадзена журналісцкай ўсёдазволенасці.

Пэўныя факты з прыватнага жыцця публічных асоб (знакамітасці культуры, мастацтва, спорту, вядомыя палітыкі, дзяржаўныя і грамадскія дзеячы), безумоўна, могуць прадстаўляць асаблівую цікавасць для грамадзян. Увогуле да павышанай увагі да свайго прыватнага жыцця публічным асобам варта ставіцца больш памяркоўна, чым звычайным грамадзянам. І тым не менш сродкі масавай інфармацыі не павінны грэбаваць маральна-этычнымі пастулатамі прафесіі, распальваць нездаровую прагу да сенсацый.

Міжнародныя прынцыпы прафесійнай этыкі ў журналістыцы, прынятыя на кансультацыйнай сустрэчы міжнародных і рэгіянальных арганізацый прафесійных журналістаў у лістападзе 1983г., прапісваюць у тым ліку пытанне забеспячэння ў сродках масавай інфармацыі права асобы на прыватнае жыццё. Згодна з прынцыпам I, “народ у цэлым і асобныя грамадзяне маюць права атрымліваць аб’ектыўнае адлюстраванне рэчаіснасці шляхам атрымання дакладнай і вычарпальнай інфармацыі” [7, с. 399]. Прынцып II абвясчае: “Найпершая задача журналіста – забяспечыць права грамадзян на дакладную і аб’ектыўную інфармацыю з дапамогай праўдзівага адлюстравання падзей, калі факты, творча апрацаваныя журналістам, асвятляюцца ў іх уласным кантэксце, з указаннем сувязей розных з’яў і без скажэнняў” [7, с. 399–400]. Між тым, як можна пераканацца з аналізу прыведзеных вышэй прыкладаў, пад права чалавека на атрыманне праўдзівай інфармацыі нярэдка падганяецца жаданне, няхай цалкам зразумелае і, мабыць, натуральнае для чалавечай прыроды, даведацца пра тайныя бакі жыцця вядомых людзей. Журналісты пры

гэтым спасылаюцца на наступныя аргументы. Па-першае, інфармацыя пра інтымнае жыццё вядомых людзей выклікае вялікую грамадскую цікавасць, а значыць грамадству неабходна яе прадаставіць. Па-другое, вядомыя грамадскія і палітычныя дзеячы, знакамітыя асобы настолькі істотна ўплываюць на жыццё людзей і грамадства, што ўжо не належаць самі сабе, таму кожны іх крок, нават на ўласнай, прыватнай тэрыторыі, мае агульнаграмадскае значэнне, што і з’яўляецца падставай для распаўсюджвання падобнай інфармацыі.

Пытанне аб тым, дзе заканчваецца права грамадства на інфармацыю і пачынаецца права чалавека на прыватнае жыццё набывае асаблівую далікатнасць, калі журналісцкая інфармацыя здабываецца з выкарыстаннем скрытых фота- і відэааб’ектываў. Каб асэнсаваць, ці было правамерным у дадзеным канкрэтным выпадку ўмяшанне ў прыватнае жыццё з боку СМІ, неабходна ўлічваць: у распаўсюджванні такой інфармацыі быў грамадскі інтарэс – альбо публікацыя мела на мэце выключна задавальненне абывацельскай “свецкай цікаўнасці”. Традыцыйна лічыцца, што толькі сур’ёзная грамадская неабходнасць можа стаць апраўданнем для ўмяшання ў прыватнае жыццё іншай асобы. Як не ўзгадаць у сувязі з гэтым італьянца Адрьяна Барталіні, аўтара “фатаграфій папы Яна Паўла II, які расслабляецца ў сваім басейне, – гэтыя фотаздымкі нарабілі шмат шуму ў 1981 годзе” [8]. Пра які грамадскі інтарэс у дадзеным выпадку можа ісці размова?

Альбо яшчэ досыць красамоўны прыклад: у канцы студзеня 2013 года фальшывае фота прэзідэнта Венесуэлы Уга Чавеса стала прычынай грандыёзнага медыяскандалу. У Кубе Чавесу была зроблена чарговая аперацыя ў сувязі з анкалагічным захворваннем, і іспанская газета “El País” апублікавала нібыта яго фатаграфію на аперацыйным стале акурат ў момант інтубацыі, паведаміла РІА “Новости”. Аўтар многіх ілжывых інтэрнэт-паведамленняў пра вядомых людзей італьянец Тамаса дэ Бенедэці заявіў, што менавіта ён узяў кадр з невядомым пацыентам з відэароліка, размешчанага на YouTube ў 2008 годзе, і разаслаў яго пад выглядам фота Чавеса адразу па трох інфармацыйных агенцтвах Коста-Рыкі, Венесуэлы і Кубы – каб даведацца, наколькі скрупулёзна СМІ правяраюць фатаграфіі, якія рыхтуюць да друку. Пасля распачатага скандалу “El País” выдаліла фальшыўку са свайго сайта і наноў аддрукавала нумар газеты, хоць частка тыражу ўжо паспела паступіць у продаж. У матэрыяле, размешчаным на сайце выдання, пацвярджаецца, што здымак быў прадастаўлены газеце агенцтвам Gtres Online і за яго было заплачана 30 тысяч еўра; агенцтва прызнала, што было ўведзена ў зман і цяпер мае намер падаць у суд на чалавека, які прапанаваў гэтую фатаграфію (<http://www.ria.ru/world/20130125/919660012.html>). Дарэчы,

па звестках прэсы, фатаграфія прапаноўвалася розным выданням. У прыватнасці, іспанская газета “El Mundo” адмовілася ад яе, паколькі, па аднадушным рашэнні рэдкалегіі, “у Чавеса таксама ёсць права на ўласную годнасць”.

Невыпадкава ў Міжнародных прынцыпах прафесійнай этыкі ў журналістыцы акцэнтавана падкрэсліваецца: “Неад’емная частка прафесійных стандартаў у журналістыцы – павага права грамадзян на прыватнае жыццё і чалавечую годнасць, у адпаведнасці з патрабаваннямі міжнароднага і нацыянальнага права ў галіне абароны правоў і рэпутацыі грамадзян, забарона паклёпу, знявагі і дыфамачыі” [7, с. 401].

“Папарацці” – так называецца расійскі часопіс аб прыватным жыцці знакамітасцяў, ён выходзіць з верасня 2009 года. Героі матэрыялаў, як правіла, і не падазраюць, што за імі неадступна ідуць фатаграфы і імкнучца злавіць цікавы момант або сітуацыю. Пераважная большасць публікацый часопіса прысвечана расійскім зоркам кіно, тэлебачання, эстрады, спорту.

У Беларусі падобных выданняў не існуе.

А наогул, ці ёсць папарацы ў Беларусі? – гэтае пытанне выклікае лагодную ўсмешку ў айчынных фотарэпарцёраў, зазначае журналістка Ганна Шадрына: у тым разуменні, да якога нас прызвычайлі заходнія “класікі жанру”, вядома ж, не. Прапанова нараджае попыт, а цягнуць смецце з хаты не ў беларускай традыцыі, тым больш паказваць зорак у непрывабным выглядзе. Беларускі спявак Кірыл Слука так пракаментываў сітуацыю: “Если у нас появятся папарацци, я не буду особенно против. В конце концов, можно будет заработать на судебных процессах” [2]. І ён мае рацыю: пытанні канфідэнцыйнасці прыватнага жыцця ў Беларусі маюць статус не толькі маральна-этычных, але і прававых.

“Чалавек, яго правы, свабоды і гарантыі іх рэалізацыі з’яўляюцца найвышэйшай каштоўнасцю і мэтай грамадства і дзяржавы”, – занатавана ў артыкуле 2 Канстытуцыі Рэспублікі Беларусь [9, с. 4]. І яшчэ некалькі артыкулаў Асноўнага Закона дзяржавы прысвечаны менавіта пытанню недатыкальнасці асобы: “Дзяржава забяспечвае свабоду, недатыкальнасць і годнасць асобы” (арт. 25) [9, с. 9], “Кожны мае права на абарону ад незаконнага ўмяшання ў яго асабістае жыццё, у тым ліку ад замаху на тайну яго карэспандэнцыі, тэлефонных і іншых паведамленняў, на яго гонар і годнасць” (арт. 28) [9, с. 10], “Кожны абавязаны паважаць годнасць, правы, свабоды, законныя інтарэсы іншых асоб” (арт. 53) [9, с. 16].

Згодна з артыкулам 34 Закона Рэспублікі Беларусь “Аб сродках масавай інфармацыі” (2008), журналіст абавязаны “атрымліваць згоду фізічных асобаў на правядзенне аўдыя- і відэазапісу, кіна- і фотаздымак, за выключэннем іх правядзення ў месцах, адкрытых для масавага наведвання, на масавых мерапрыемствах, а таксама выпадку, прадугледжанага артыкулам 40 гэтага Закона” [10, с. 2]. Артыкул 40 “Выкарыстанне скрытага аўдыя- і відэазапісу, кіна- і фотаздымак” абвяшчае: “Распаўсюджванне ў сродках масавай інфармацыі інфармацыйных паведамленняў і (або) матэрыялаў, падрыхтаваных з выкарыстаннем аўдыя- і відэазапісу, кіна- і фотаздымак фізічнай асобы без яе згоды, дапускаецца толькі пры прыняцці мераў супраць магчымай ідэнтыфікацыі дадзенай асобы пабочнымі асобамі, а таксама пры ўмове, што распаўсюджванне гэтых інфармацыйных паведамленняў і (або) матэрыялаў не парушае канстытуцыйных правоў і свабод асобы і неабходна для абароны грамадскіх інтарэсаў, за выключэннем выпадкаў распаўсюджвання такіх інфармацыйных паведамленняў і (або) матэрыялаў па патрабаванні органа крымінальнага праследавання, суда ў сувязі з вытворчасцю папярэдняга расследавання, судовым разборам” [10, с. 3]. На наш погляд, гэты артыкул патрабуе больш карэктнага выкладання і тлумачэння дэфініцый, і перш за ўсё з пункту гледжання маральна-этычнай матывацыі.

Калі прааналізаваць беларускую прэсу апошніх дзесяцігоддзяў, можна прыйсці да наступнай высновы: прыклады “класічных” паляўнічых-папарацы тут, сапраўды, адсутнічаюць. І ўсё ж асобныя праывы гэтай з’явы відавочна прасочваюцца.

У прыватнасці, фотаілюстрацыя часам выкарыстоўваецца як інструмент барацьбы з апанентамі. Некаторыя перыядычныя выданні, пераважна недзяржаўныя, нярэдка змяшчаюць абразлівыя фотаздымкі сваіх ідэйных апанентаў – як яны ядуць, п’юць, кашляюць, зашпільваюць гузікі, папраўляюць вопратку... Усё гэта дамарослыя папарацы падаюць чытачу пад выглядам высакароднага імкнення да праўдзівага адлюстравання рэчаіснасці. Так, рэзка апазіцыйная газета “Свабода” на працягу 1992-1994 гадоў бесперапынна здзіўляла чытача “пікантнымі” фотаздымкамі старшыні Савета Міністраў Беларусі Вячаслава Кебіча. А пасля яго паражэння на прэзідэнцкіх выбарах 1994 года газета выпадкова “адкрыла карты”: надрукавала вялікі развітальны фотарэпартаж “Нам цяжкае расстанне з вамі”, дзе адзначаецца: “І ўсё ж фотакарэспандэнты “Свабоды” надта шкадуюць, што Вячаславу Францавічу не ўдалося стаць прэзідэнтам. Цяпер ягоныя фотаздымкі наўрад ці будуць цікавыя публіцы. А ён быў такі каларытны персанаж!”

(Свабода. 1994, № 27). У дадзенай сітуацыі размова ідзе пра танны этапаж чытацкай аўдыторыі, бясконцыя пошукі “клоўнскай” сенсацыі.

Шэраг пытанняў узнікае ў сувязі з некарэктным выкарыстаннем выпадкова-ілюстратыўных, сімвалічных і дапаможных здымкаў да публікацый. Так, артыкул Алены Дзенісенка “Пьющие дети” ў газеце “Советская Белоруссия” (1998, 4 ноября) прысвечаны праблеме алкагалізму сярод непаўналетніх, у якасці ілюстрацыі да артыкула змешчаны здымак: дзяўчынка-падлетак трымае бутэльку гарэлкі. Здымак, несумненна, пастановачны – але ён сэнсава ўвязваецца з матэрыялам: дзяўчынка на фота ўяўляецца ахвярай “зялёнага змію”. Газета, сама таго не жадаючы, нанесла маральную шкоду адлюстраванай на здымку дзяўчыныцы. Падобныя прыклады ў сучаснай медыяпрактыцы – не рэдкасць. Можна ўгадаць і карэспандэнцыю Ірыны Лемяшонак “Кто дал подростку бутылку”, апублікаваную ў “Рэспубліцы” (2004, 28 верасня): матэрыял суправаджае здымак, на якім дзяўчына п’е з бутэлькі ў парку. Хто яна, ахвяра алкаголю – ці ахвяра несумленнага фотарэпартажэра? Пытанне ў дадзеным выпадку не выпадковае: калі сімвалічнае або пастановачнае фота можа ўспрымацца як дакументальнае, неабходна абавязкова ўносіць яснасць – з дапамогай адпаведных подпісаў ці спасылак.

Часам здараюцца выпадкі, калі фотаінфармацыя мае не толькі недакладны, але ілжывы і нават абразлівы характар. У “Народной газеце” 4 красавіка 2009г. быў змешчаны артыкул “Содержанки” пра жанчын, якія жывуць за кошт багатых палібоўнікаў. Публікацыю суправаджае здымак маладой бландзінкі, якая працягвае рукі па ключы ад аўтамабіля. Роўна праз тыдзень, 11 красавіка 2009 г., на той жа 10-й старонцы выдання з’явіўся матэрыял “Извинение”, заглавак якога пададзены тым жа шрыфтам, памерам і колерам, што і папярэдні заглавак “Содержанки”. Рэдакцыя прыносіла прабачэнні дзяўчыне на здымку, якую выпадкова “далучыла” да ўтрыманак, і патлумачыла, што грубая памылка дапушчана па віне маладога спецыяліста рэдакцыі Юліі Папавай: фатаграфія супрацоўніцы Прэс-цэнтра Дома прэсы была выкарыстана ў якасці ілюстрацыі “к совершенно не относящейся к фото публикации. Приносим Надежде свои глубочайшие извинения. Виновная сотрудница наказана”. Побач апублікаваны два здымкі: маленькі, які суправаджаў артыкул пра жанчын-утрыманак, і вялікі – дзяўчына на рабочым месцы ў Прэс-цэнтры, а таксама інфармацыя пра яе работу, вучобу, захапленні. “Народная газета” выправіла памылку належным чынам (праўда, не зусім зразумела, чаму ў рэдакцыі адразу не пацікавіліся, хто на фота і чаму дзяўчына не хавае твар на здымку, зробленым спецыяльна для артыкула пра ўтрыманак). У сваю чаргу,

аўтар дададзенага артыкула правяла ўласнае расследаванне сітуацыі (надзвычайнага здарэння ў прафесійным асяроддзі), паколькі акурат у той час працавала кіраўніком Прэс-цэнтра Дома прэсы. Як аказалася, фотажурналістка пайшла на звычайны падман: папрасіла супрацоўніцу Прэс-цэнтра папазіраваць для сімвалічнага здымка, спаслаўшыся на тое, што газета быццам бы праводзіць латарэю для падпісчыкаў, пераможца якой атрымае аўтамабіль... Пра сапраўдныя мэты гэтага падману можна толькі здагадацца – аднак ён “не цягне” нават на бездапаможную пародыю на папарацы.

Літаратура

1. Рогова, В. Папа папарацци / В. Рогова // Советская Белоруссия. – 2000. – 18 янв. – С. 6.
2. Всеобщая декларация прав человека // Права человека : учеб. пособие [А. Д. Гусев, Я. С. Яскевич, Ю. Ю. Гафарова [и др.]; под общ. ред. А. Д. Гусева и Я. С. Яскевич. – Минск : ТетраСистемс, 2002. – С. 255–262.
3. Шадрина, А. Папа, рация и провокация / А. Шадрина // Советская Белоруссия. – 2004. – 17 мар. – С. 13.
4. Калмыков, М. Папарацци почти оправданы / М. Калмыков // Советская Белоруссия. – 1999. – 3 февр. – С. 3.
5. Тимофеев, А. Следствие закончено? Забудьте / А. Тимофеев // Советская Белоруссия. – 1999. – 16 июл. – С. 4.
6. Васильев, А. Качки! Диана с вами! / А. Васильев // Комсомольская правда. – 1993. – 4 дек. – С. 4.
7. Международные принципы профессиональной этики в журналистике // Профессиональная этика журналистов: в 2 т. – Т.1 : Документы и справочные материалы. – М. : Галерея, 1999. – С. 399–402.
8. Папарацы: паляванне на людзей // Звезда. – 1997. – 2 вер. – С. 7.
9. Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь [1994 года са змяненнямі і дапаўненнямі] – Конституция Республики Беларусь: [принята на рэспубліканскіх рэферэндумах 24 лістапада 1996г. і 17 кастрычніка 2004г.]. – Минск : Беларусь, 2011. – 95 с.
10. Аб сродках масавай інфармацыі : Закон Рэспублікі Беларусь : прыняты Палатай прадстаўнікоў 24 чэрвеня 2008 г. : адобраны Саветам Рэспублікі 28 чэрвеня 2008 г. // Звезда. – 2008. – 8 жн. – С. 2–3.

ИНФОГРАФИКА КАК ИННОВАЦИОННЫЙ МЕТОД СОВРЕМЕННОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Современное информационное пространство характеризуется взаимоисключающими, но взаимодополняющими категориями – «глобализация» и «регионализация». С одной стороны, медийный поток расширяется и углубляется за счет сообщений международного значения, с другой, в этом потоке обостряется важность «своих», региональных, новостей, что и укрепляет позиции локальной журналистики. Наблюдается присущая большинству государств тенденция снижения читательского интереса. Так, в 2012 году около четверти граждан в нашей стране не читали газет (24,8% респондентов); для сравнения: в 1992г. не читали газет только 1,7% опрошенных [6, с. 151]. Стремительно уменьшается число читателей среди молодежи: согласно результатам опроса общественного мнения, проведенного в Беларуси в марте 2012г. Независимым институтом социально-экономических и политических исследований (Вильнюс, Литва), не более 4% молодых белорусов читают газеты. В это же время количество пользователей интернета за последний год выросло на 34,2%. Меняются запросы потребителя новостей: на смену эпохи Homo Legens (человека читающего) приходит век визуализации информации, когда более востребовано то сообщение, которое можно воспринимать рассматривая. Доминирующую позицию занимает фактическое изложение материала, оценочно-рефлексивная традиция в журналистике становится факультативной. Так, общий анализ цифровых обозначений в первой русской газете «Петровские ведомости» (1703-1727 гг.) и общественно-политической региональной газете «Челябинский рабочий» (2007г.) выявил следующее: цифровые обозначения в газетном тексте отнюдь не постоянное, а динамично развивающееся явление. Прослеживание состояния цифровых обозначений в диахронном аспекте привело к выводу, что мир цифр на газетной полосе становится с течением времени все более плотным [3, с. 44]. Стремительное развитие коммуникационных процессов путем усложнения и расширения современной информационной реальности приводит к необходимости тех, кто желает выделить свои информационно-коммуникативные сообщения среди миллионов прочих, вырабатывать инновационные подходы в репрезентации фактов и цифр.

Одним из новейших методов, отвечающих тенденциям современной информационной среды, является инфографика. Она завоевывает все

большую популярность по нескольким причинам: тенденция визуализации информации в газете, рост технических возможностей полиграфии, конкуренция с аудиовизуальными СМИ и интернетом, острая конкуренция внутри товарной группы, профессиональный рост редакции в области дизайна [5, с. 146]. На данном этапе развития знаний об этом направлении в журналистике нет однозначного мнения о положении инфографики. Некоторые ученые в области теории журналистики и дизайна, например, В. Тулупов, уверены, что информационная графика не является отдельным методом, а служит вспомогательным инструментом, дополнительной формой коммуникации, играющей важную роль в презентации идей, однако зависящей от текста. Другие исследователи понимают газетную инфографику, как сложную конвергенцию различных технологий и знаковых систем, как самостоятельный метод, что является, в первую очередь, результатом высококвалифицированного журналистского труда, предполагающего публицистичный подход в творческой деятельности, умение работать в команде, опыт работы с информацией. Инфографику в газетах используют, когда необходимо показать устройство или алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, реконструировать событие, отобразить большие объемы однородной информации [4]. Специалисты Европейского центра журналистики, рассуждая о том, какую миссию несут журналисты-инфографы, пришли к выводу, что информационная графика, во-первых, эффективно унифицирует ресурсы, инструменты, методы и методологии, которые ранее использовались узкими специалистами – социологами, статистами, аналитиками или другими экспертами. Журналисты, использующие в работе данный метод, оказывают помощь в снижении барьера понимания журналистского материала и в повышении грамотности среди читателей в массовом масштабе [8, с. 19]. Также стоит учитывать одну из ключевых потребностей современной аудиторией – стремление получить информацию, прежде всего, в визуальном формате. Ошибочное противопоставление инфографики тексту ценно тем, что позволяет идентифицировать причину ошибки, а именно, лингвистический подход к осмыслению феномена инфографики, когда текст понимается только как последовательность вербальных (словесных) знаков [1, с. 300].

Несмотря на неоднозначность в толковании термина «инфографика» русскоязычными учеными, новый для белорусской печатной журналистики метод организации данных претендует на выделение в самостоятельный метод. Инфографика как сформированная коммуникационная практика имеет ряд признаков, характерных любому другому

журналистскому произведению: тема, идея, концепция, жанровая форма (диаграмма, график, схема, карта и др.), предмет отображения, документальные факты [5, с. 148]. В отличие от традиционного журналистского произведения, инфографика сочетает в себе задачи журналистские и дизайнерские. Любая инфографика – это специфичный выбор, обработка, анализ и презентация журналистом-инфографом дата-материала, что, как и в публицистике, выполняется в согласии с идеей и целями, направленными на формирование определенного мнения у аудитории.

Первая инфографика появилась в газете «USA Today» в 1982г. Белорусские СМИ начали использовать этот журналистский метод сравнительно недавно, в 2000-х. Среди наиболее активных пользователей информационной графики – БелТА, информационное агентство «Интерфакс-Запад», «Комсомольская правда в Белоруссии», «Советская Белоруссия», «Медицинский вестник», «Вечерний Брест». Региональная газета «Вечерний Брест» – одна из немногих региональных газет Беларуси, практикующая инфографику на протяжении нескольких лет. Читательская аудитория издания – Брестский, Кобринский, Жабинковский, Каменецкий, Ивацевичский, Пружанский, Ивановский, Малоритский районы, г.Брест; совокупный недельный тираж – 24-25 тыс. экз. (выходит 2 раза в неделю). На протяжении 2012 года на страницах газеты вышло 12 журналистских публикаций-инфографик (анализировались только графические рассказы; рекламная инфографика и развивающие страницы-рубрики для малышей «Мир детства» не рассматривались).

Качественный инфографический продукт определяется участием в создании публикаций не только профессионального журналистского состава, но также технических сотрудников, использующих в работе современную информационно-технологическую базу и программное обеспечение. Такими техническими и интеллектуальными возможностями располагают немногие СМИ. Это объясняет существование и популярность специализированных агентств, выполняющих инфографические заказы, например, белорусский портал «vad.by», российские агентство «Инфографер» и студия «Паровоз». В случае «Вечернего Бреста» в 100% опыта были задействованы собственные ресурсы. Однако отсутствие навыков у дизайнеров в работе в программе «Adobe Illustrator», а также загруженность текущей работой наложили отпечаток на полученный продукт. На подготовку одного графического сюжета уходило 3-5 дней, выполнены работы однотипно. Инфографика в газете использовалась чаще всего под рубрикой «Объективка “Вечерки”». Рассмотрим некоторые из публикаций подробнее.

25 июня 2012г. была опубликована актуальная инфографика «Лето. Футбол. Львов», являвшаяся карманным справочником для тех, кто со-

бирался посетить Львов во время проведения матчей Чемпионата мира по футболу. Тема данной публикации была своевременной: из материала заблаговременно можно было узнать, как доехать из Бреста до Львова, сколько это стоит, где остановиться, какие культурно-массовые места посетить, давалась краткая информация о важнейших исторических объектах. Журналисты предусмотрели вероятные вопросы, поэтому разместили также познавательную информацию о самом спортивном мероприятии, условиях безопасности на трибунах, местах, где можно получить информацию по прибытию и первую медицинскую помощь. В основе инфографики – достоверная, фактическая информация, полученная из пресс-центра «Евро-2012» в Украине. Композиция разделена на два смысловых ядра – футбольное поле, представляющее спортивный блок, и карта центра города, где сконцентрирована туристская информация. Площадь – полоса А-2.

18 мая 2012г. была опубликована познавательная инфографика «Все о шенгенской визе». Из материала читатель узнает расшифровку сведений, указываемых в шенгенской визе. Идея материала – подробно рассказать о том, что означает каждый символ на шенгенской визе, каковы условия получения документа в различных случаях. Именно поэтому творческая команда «Вечернего Бреста» в виде единственной иллюстрации выбрал сканированную визу, которую сопровождает схематическое объяснение каждого символа. Так как инфографика состоит из одного элемента, она предельно понятна, доступна, наглядна, имеет ясную композицию, что облегчает изучение. Информация получена из официального источника – Генерального консульства Республики Польша в Республике Беларусь. Однако текст перегружен деловой лексикой (инфографика в данном примере является иллюстрацией, занимает около 30% публикации). Площадь – страница А-2.

20 апреля 2012г. в «Вечернем Бресте» появилась специальная инфографика «Объекты капитального ремонта жилищного фонда Бреста на 2012г.». В центре внимания – визуальное повествование о том, какие дома в городе в 2012 году должны были ремонтироваться за счет бюджетных средств. В материале в отличие от предыдущих примеров отсутствует текст автора, основа работы – карта, которую сопровождает большая легенда, разъясняющая основные жилищные вопросы читателю. В данном случае используется тематическая карта. В целом с точки зрения инфографики карты классифицируются на следующие виды: географические, фотографические, дорожные, тематические, картограммы, архитектурный план [2, с. 156]. Справочная информация помещена максимально кратко, с подсказками-символами-иллюстрациями. Тема является актуальной, социально востребованной,

звучит по-новому, хотя не является новой для газеты. Площадь – ½ полосы А-2.

Аналитик популярного зарубежного сайта об инфографике «visual.ly» Пол Ван Слембрук выделяет, основываясь на контент-сепарации, четыре типа инфографики [7]. Сегмент «Юмор» включает графику, повествующую об известных социальных явлениях, рассматриваемые в легкой манере. Примеров этого типа в «Вечернем Бресте» за указанный период опубликовано не было. «*Рассказ по сути*» направлен на нетрадиционный ключ в раскрытии темы, часто в таких материалах используются новые данные или объединяется большое число известной информации с выделением самого главного (пример – «Лето. Футбол. Львов»). В сегмент «Как» может попасть любая познавательная информация. Такие материалы обычно не критичны по времени, характеризуются эстетичностью, наличием образовательного элемента. Прекрасной иллюстрацией служит инфографика «*Все о шенгенской визе*». Инфографика группы «*Актуально*» отвечает на запросы аудитории получить полную информацию о последних событиях. К этому типу относится материал «*Объекты капитального ремонта жилищного фонда Бреста на 2012г.*» Указанные примеры подтверждают вывод о том, что инфографика может быть самостоятельной журналистской формой, что часто отражается на площади материала, который, как правило, занимает полную или практически полную полосу. Инфографика может сопровождаться небольшим (до 50 строк) текстом, подготовленным журналистом в качестве вступительного слова и объяснения того, почему была избрана именно эта тема. Ценность данного метода заключается в глубоком осмыслении и последующем разностороннем освещении явлений и событий, где посредством визуальной подачи информации происходит высокая концентрация фактов, но не перенасыщение ими. Применение информационной графики в газете «Вечерний Брест» может быть вызвано тем, что этот метод в конкретном случае являлся доступным и приемлемым методом доступного изложения информации массовой аудитории, где читатель получил сведения быстро, с интересом и с максимальной информационной эффективностью.

Появление инновационных моделей коммуникации в региональной журналистике означает: расширение возможностей локальной прессы удерживать внимание аудитории; укрепление умений освещать важные на государственном уровне, но тяжелые для понимания массовым читателем темы в новом ключе; широкое использование инфографики выводит отечественные печатные СМИ на новый этап развития.

Литература

1. Концевой, М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий / М. Концевой // Жыццем і словам прысягаючы... да 90-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д.ф.н., праф. М. Цікоцкага: зб. навук. прац, 23-24 лют.2012 г., Мінск / пад агул. рэд. д.ф.н. праф. В. Іўчанкава. – Мн.: БДУ, 2012. – С. 298-307.
2. Рева, Е. К. Инфографика в современных российских журналах / Е. К. Рева // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. заоч. науч. конф., ноябрь 2011 г., Чита. – Ч.: Изд-во «Молодой ученый», 2011. – С. 156-158.
3. Симакова, С. Цифровая информация в журналистских материалах / С. Симакова // Журналістыка-2009: стан, праблемы і перспектывы: мат. 11-й Міжнар. Навук-практ. канф., прысв. 65-годдзю ф-та журн. БДУ, 3-4 сн. 2009 г. Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 11. – Мн.: БДУ, 2009. – С. 44-45.
4. Суркин, Д. Газетный дизайн / Д. Суркин. – М.: УПЛ ф-та журн. МГУ, 2003. – 24 с.
5. Тихонова, Е. М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты / Е. М. Тихонова // Вестник Томского гос. ун-та. Сер. «Филология». – 2011. – №2. – С. 146–152.
6. Федотова, Н. Система СМИ Беларуси: состояние и перспективы / Н. Федотова // Mass Media after post-socialism: trends of 2000s, 15-16 нояб. 2012 г., Москва / редкол.: Н. Макеенко. – М.: MediaMr, 2012. – С.150–153.
7. Analyzing the Top 30 infographics on visually [Electronic resource] / Ed. P. V. Slembrouck. – Web-site for the creation of data visualizations and infographics, 2012. -Mode of access: <http://blog.visual.ly/top-30-viral-infographics>. –Date of access: 28.12.2012.
8. The Data Journalism Handbook / Liliana Bounegru [and others.]; under tot. editing . L. Bounegru. – USA, NY: O'Reilly Media, 2011. – p. 372.

Андрей Потребин

Журнал «Вестник Белнефтехима»

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ СМИ В БЕЛАРУСИ И ИХ ПЕРЕХОД НА НОВЫЕ БИЗНЕС-МОДЕЛИ: СООТВЕТСТВУЯ МИРОВЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ

Изменения, происходящие на медиарынке Беларуси, и, в частности, на рынке печатных изданий, вполне коррелируют с общими тенденциями развития мирового медиарынка и медиарынков информационно богатых стран. Тенденции, как к монополизации, так и к оптимизации сегмента связаны как раз с необходимостью приспособить традиционные СМИ к новым условиям и к реалиям мира, в котором процессы комму-

никации находятся под определяющим влиянием современных информационных технологий.

Развитие медиарынка нашей страны сегодня как раз и характеризуется двумя главными факторами. Первый – эволюция от традиционных к конвергентным СМИ, которая связана с продолжающейся глобальной технологической революцией, ведущей к значительным трансформациям отечественного медиаландшафта, к постепенным изменениям медиапотребления. Второй – стремление к оптимизации системы государственных печатных СМИ путем создания укрупненных структур, в частности, в виде издательских домов в форме некоммерческих организаций (учреждений). Непосредственная связь этих факторов несомненна, поскольку речь идет о переходе в процессе изменения структур к новым вариантам функционирования, к бизнес-моделям, которые за счет обретения новых качеств позволяют сохранять и поддерживать существование системы СМИ.

Однако существуют ли объективные предпосылки к созданию монопольных структур в газетном бизнесе? Может ли газета по своей природе считаться естественной монополией? Некоторые экономисты полагают это несомненным в силу того, что в бюджете изданий имеют перевес производственные расходы. А естественная монополия возникает тогда, когда увеличение масштабов производства создает условия для эффективного преимущественного роста только одной компании, снижения ею затрат и полного устранения конкурентов. Экономические предпосылки этого кроются в эффекте масштаба производства, высокой стоимости «первой копии» газеты, значительной доле затрат на распространение в ее бюджете.

Как указывает Е. Л. Вартанова, «превращение газет в монополии – исторически общий для большинства информационно богатых стран процесс экономической эволюции газетной индустрии, приводивший к снижению уровня конкуренции. В ходе исторического развития на большинстве региональных географических рынков США и стран Западной Европы оставалась только одна газетная компания, обладавшая неограниченной властью на информационном и на рекламном рынках» [1, с. 133]. Вартанова полагает, однако, что газеты нельзя относить к ряду естественных монополий в силу того, что они действуют на двоянном рынке товаров и услуг (предлагая массовой аудитории контент, а рекламодателям – услуги по доступу к этой аудитории). Поэтому неизбежна конкуренция, как на рынке содержания, так и на рекламном рынке. Тем более, что развитие ИТ-технологий и новых СМИ, прежде всего, в интернете, не дает газетам шанса на монопольное положение в рекламе. Однако влияние интересов рекламодателей помогает становлению и

укреплению монопольных структур в силу так называемой «спирали тиража», когда газета с наивысшим тиражом привлекает непропорционально высокий процент рекламы, увеличивая предельный доход издания и укрепляя его позиции. Ведь рост финансовой стабильности позволяет повышать качество журналистского продукта, полиграфическое исполнение, развивать новые технологии, более эффективно строить систему распространения издания. И, в конечном итоге, снова и снова приводит к росту тиража.

С другой стороны, стремясь к рыночному успеху, издания используют модель таблоида, которая гарантирует рост реализации тиража в сочетании с облегчением общественно-политического контента, что выражается в понятии «инфотейнмент» (от англ. information -- информация и entertainment -- развлечение). Таким образом, уже даже не гибридные «коллоидные» формы (официоз+массовая газета, официоз+таблоид), а прямой процесс так называемой «таблоидизации» становится магистральной дорогой для развития и выживания общественно-политических газет. В качественную прессу внедряются тематические направления, характерные для таблоидов, которые упрощают формы подачи материала, прежде всего, тексты, усиливают иллюстративность, меняют сам тон общения с читателем [1, с. 142-143]. Ну, и само собой, налицо тенденция уменьшения газетных форматов, от широкополосного А2 до таблоидных А3, В3, с переходом практически к журнальным форматам. Сохранение качественной газеты или общественно-политического издания в традиционной форме становится возможным лишь при наличии достаточно устойчивой группы читателей, обладающих определенным имущественным и образовательным цензом. Однако в Беларуси, как и повсюду в мире, такие читатели перемещаются в ряды активных пользователей интернета и потребителей контента интернет-порталов или, в лучшем случае, деловых еженедельников и журналов.

Сегодня ситуация на общенациональном газетном рынке Беларуси характеризуется преобладанием государственных СМИ и наличием единичного лидера в сегменте ежедневных общественно-политических (или, по классификации Министерства информации, массово-политических изданий) – газеты «Советская Белоруссия» («СБ-Беларусь сегодня»). Намерение реструктурировать этот сегмент путем создания двух издательских домов высказывалось на уровне государственной власти на протяжении нескольких лет. Как представляется, немаловажное значение тут имеет фактор экономический, стремление снизить издержки на содержание этого сектора государственной системы СМИ. Результаты финансово-хозяйственной деятельности дотируемых из республиканского бюджета печатных СМИ за 2011 год показали, что по боль-

шинству изданий наблюдается отрицательная динамика. Опережающий рост расходов по сравнению с ростом доходов отрицательно сказался на эффективности работы редакций и, в первую очередь, на показателе окупаемости выпуска СМИ. Так, удельный вес собственных доходов этих редакций в расходах по выпуску за 2011 год упал на 8,6 процентных пункта – до 77,5% в среднем (за 2010 год – 86,1%). В частности, в 2011 году на 10–17 процентных пунктов в среднем снизилась окупаемость основных республиканских газет и журналов [2, с. 36].

В 2012 году проект реорганизации постепенно обретал более четкие очертания. И в конце 2012 года был создан издательский дом на базе газета «Звезда». В рамках одного юридического лица объединились принадлежащие государству ежедневная газета «Звезда» и литературно-художественные издания, преимущественно белорусскоязычные, например, ранее входившие в учреждение «Литература и искусство».

А 10 января 2013 года вышло совместное распоряжение Совета министров и Администрации Президента Беларуси «О некоторых вопросах реорганизации отдельных редакций средств массовой информации». В нем сказано о реорганизации учреждений «Редакция газеты «Рэспубліка» и «Редакция газеты «Белорусская нива» путем их присоединения к учреждению Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты «Советская Белоруссия». Министерству образования было поручено до 20 января 2013 года принять решение о реорганизации учреждения «Редакция газеты «Знамя юности» путем его присоединения к «Советской Белоруссии». А Министерству информации – инициировать рассмотрение на внеочередном общем собрании акционеров ОАО «Народная газета» вопросов ликвидации этого ОАО с передачей функций редакции «Народной газеты» «Советской Белоруссии» [3].

Следует сразу оговориться: закрепившееся в обыденной речи и иногда фигурирующее в официальных сообщениях название «медиахолдинг», применяемое к этим новым издательским домам, нельзя считать корректным. Дело в том, что холдинг (холдинговая компания) предполагает объединение ряда организаций, у которых имеется единый собственник, с сохранением за каждой из них права юридического лица, то есть хозяйственной, юридической и производственной самостоятельности. Собственник лишь реализует свои имущественные права через пакеты акций или паи в хозяйственных обществах, либо через владение активами государственного предприятия. Он управляет через управляющую компанию, консолидируя финансовые ресурсы, прежде всего, инвестируя их, страхуя риски, рационализируя обороты внутри холдинга. В холдинге реализуется определенная стратегия развития и диверси-

фикации деятельности, направленная на создание и (или) приобретение новых СМИ в разных сегментах рынка (печатных, ТВ и радио, веб-СМИ). В нашем же случае мы имеем дело с объединением нескольких редакций в рамках одного юридического лица, причем, в форме учреждения, то есть некоммерческой организации, перед которой не ставится цель получения прибыли.

Действительно, в соответствии с белорусским законодательством, «холдинг – это объединение юридических лиц (участников холдинга), в котором: ... одно из юридических лиц – коммерческая организация является управляющей компанией холдинга в силу возможности оказывать влияние на решения, принимаемые другими юридическими лицами – участниками холдинга (дочерними компаниями холдинга), на основании:

владения 25 процентами и более простых (обыкновенных) акций (долей в уставных фондах) дочерних компаний холдинга;

управления деятельностью дочерних компаний холдинга – унитарных предприятий, учрежденных управляющей компанией холдинга либо по отношению к которым управляющая компания холдинга приобрела статус учредителя по иным основаниям, предусмотренным законодательными актами, а также учреждений, созданных управляющей компанией холдинга;

договора доверительного управления 25 процентами и более простых (обыкновенных) акций (долей в уставных фондах) дочерних компаний холдинга...;

иного договора, в соответствии с которым управляющей компанией холдинга приобретаются права по управлению деятельностью дочерних компаний холдинга» [4]. При этом холдинг как таковой «юридическим лицом не является» [4].

В силу этого применение термина «медиахолдинг» к новым организациям не является точным. Правильнее говорить об издательских домах – организациях, которые состоят из нескольких редакций или издательств, подчиненных и группирующихся вокруг одной, головной редакции. Как справедливо замечает С. М. Гуревич, холдинг становится результатом роста и реализации стратегии развития бизнеса, он объединяет ряд предприятий в процессе концентрации капитала и монополизации медиарынка, причем, этот процесс сочетается с диверсификацией: «Дальнейшая капитализация отечественного медиарынка приводит к появлению и утверждению на нем информационно-финансовых холдингов. Они могут включать не только газетные и журнальные редакции, но и телекомпании, радиостанции, информационные и рекламные агентства и даже целые издательские дома. Понятно, что для образова-

ния такой системы требуются весьма значительные средства и иной, более высокий уровень управления ею» [5].

Основной формой оптимизации государственных печатных СМИ Министерство информации Беларуси справедливо считает концентрацию организационно-творческого потенциала в укрупненных информационно-издательских структурах. Основными направлениями стратегического развития отрасли печати и СМИ на 2011-2015 годы предусмотрена такая оптимизация ради того, чтобы обеспечивать выпуск качественного и конкурентоспособного продукта. Создание таких структур — общемировая практика медиабизнеса. Одно из главных преимуществ — возможность успешного позиционирования на рынке изданий с различной направленностью (с тем, чтобы аудитории не пересекались, а дополняли друг друга). Как следствие, сохраняется и растет читательская аудитория, усиливается информационно-идеологическое влияние. Актуально это и в условиях жесткой экономии ресурсов и бюджетных средств.

До последнего времени оставалось не совсем понятным, как и насколько долго будут присоединяемые газеты существовать в виде отдельных изданий, и какие трансформации их ожидают в дальнейшем. Пока речь идет об объединении и оптимизации административного аппарата, коммерческих, рекламных и бухгалтерских служб. Оставим в стороне очевидный фактор экономии издержек в результате унификации и упрощения структуры. А также такой плюс, как повышение эффективности воздействия на целевую аудиторию, более точное позиционирование. Выясним, возможно ли приобретение какого-либо нового качества, новой эффективности в результате этой реорганизации.

Минусом для полного присоединения изданий была бы потеря брендов, которые складывались на протяжении десятилетий. Особенно это ощутимо в случае с «Белорусской нивой» (изданию уже более 90 лет) и «Знаменем юности» (более 70 лет). Сам по себе бренд, его традиция представляют собой ощутимый нематериальный актив редакции. Бренд — основа издательского бизнеса и его величайшая ценность. С точки зрения сохранения влияния на устойчивые группы аудитории, например, сельских жителей, работников госсектора, сохранить бренды, которые предлагают контент, ориентированный на эту аудиторию, было бы предпочтительно. Значит, следует найти компромисс между оптимизацией системы в целях сокращения бюджетных расходов и роста окупаемости СМИ и необходимостью эффективного охвата целевой аудитории, которая в современных условиях раздроблена на локальные сегменты.

Возможно, прекратив свое существование в виде ежедневных газет, присоединяемые издания предстанут в новом качестве, усилив свои характеристики, способствующие их позиционированию в сегменте: «Рэспубліка» – как правительственное и деловое издание, «Белорусская нива» – как газета аграрной тематики, «Знамя юности» – как молодежное издание. Возможно их существование в качестве еженедельников или в качестве приложений к основному изданию. Однозначной унификации в любом случае подвергается контент, связанный с общественно-политической, общеностной и развлекательной тематикой. Несомненно, унифицирован будет контент, связанный с международной тематикой, исключая, вероятно, тематику международных экономических отношений (для «Белорусской нивы и «Рэспублікі»), международных молодежных связей и проектов (для «Знамени юности»).

Такая реорганизация открывает путь для реализации новой для нашей страны содержательной модели газет, которая уже вполне отвечает современной мировой практике. Дело в том, что глобальная тенденция развития газетного дела в большинстве стран мира сегодня связана с уходом в прошлое привычной модели универсальных массовых газет «для всех» (one-size-fits-most). Между тем, «Народная газета», прежде всего, в меньшей степени «Рэспубліка», «Белорусская нива» и «Знамя юности» представляют собой именно такие, массово-политические издания (по классификации Министерства информации Беларуси). Индивидуализация потребностей, фрагментация некогда широких сегментов рынка привела к запуску нацеленных на определенную аудиторию газет (targeted newspapers), а также газет по особому заказу (tailored newspapers), в дополнение к газетам общего содержания. Эти издания в большой ежедневной газете могут становиться второй и третьей тетрадочной-блоком, которые подписчик или покупатель получает наряду с основным выпуском.

Дело в том, что рынок становится все более тесным, а читатели на нем более пристрастно определяют и контролируют свои медиапотребности. Располагая широким выбором возможностей, потребители отдают предпочтения медиа, которые не сообщают, а комментируют новости, «разговаривают» с читателями – их больше не устраивают традиционные медиа в прежней форме. Утрачивает значимость фактор оперативной подачи новостей. Газета из источника новостей становится их комментатором, собеседником. Для читателя печатной версии ценность приобретает, в первую очередь, информационно-аналитическая составляющая, авторские жанровые материалы, комментарии и мнения. Оперативный новостной контент перемещается в местные электронные СМИ и на сайты в интернете. Плюс этой ситуации заключается в том,

что газеты должны увидеть во фрагментации традиционных сегментов возможность привлечения новых аудиторий, повышения собственной актуальности для существующих читателей и создания привлекательных рынков для рекламодателей.

Издателям газет сегодня требуется пополнять свои планы и программы выпуска новыми издательскими продуктами, дополняющими основной продукт, но сохраняющими при этом индивидуальность и увеличивающими тираж и долю компаний на рекламном рынке. Речь идет о выработке стратегии точного позиционирования и агрегирования аудиторий. Следует учитывать существенное качественное изменение. Бизнес-модель в издательском бизнесе постепенно меняется: от производства и продажи печатного продукта – к производству контента и его распространению всеми возможными способами через разнообразные носители.

Традиционные СМИ, в том числе ежедневные общественно-политические издания Беларуси, находятся в процессе этих перемен, между «бумагой» и распространением он-лайн, пытаясь найти баланс между ними. Ряд изданий обнаруживают, что прежняя бизнес-модель не работает или снижает эффективность, а новые модели еще не дают такого же экономического эффекта. 2012 год показал, что экономика редакций печатных СМИ, основанная на традиционных бизнес-моделях распространения бумажного тиража и оказания услуг по размещению рекламы, находится под угрозой. Закрылась газета «Обозреватель», признали проблему перехода от «бумаги» в интернет учредители «Прессбола». Не может существовать без дотаций большинство государственных газет, и государство на 2013 год вновь приняло решение о дотировании общенациональной прессы [6].

Тем временем, читатели превращаются в «пользователей» и/или в «потребителей» информационного продукта. Эта явная смена парадигмы, которая не только освобождает редакции газет от привязанности к высоким издержкам на изготовление тиража (дороговизна «первой копии» печатного издания), но и порождает неопределенность. Чем заместить уходящие доходы от продаж печатного продукта и рекламных площадей в нем в условиях, когда контент и реклама в интернете не приносят такой выручки? Модель платного распространения газет проработала более 400 лет. Привыкшие к бесплатной информации в интернете, читатели ждут и от газет бесплатного контента. И они уже получают его от ряда газет. И, конечно же, – от интернет-порталов, которые, наряду с подготовкой своего контента, агрегируют наиболее интересные материалы всех СМИ по общественно-политической либо по специальной тематике (tut.by, agronews.by и др. порталы). Новые каналы

коммуникации предполагают не только новые способы организации работы, новые принципы работы с информацией, новые взаимоотношения с читателем. Становится ясно, что должна меняться бизнес-модель и, прежде всего, модель распространения продукта, подход к продажам рекламы и редакционного контента. Как будут проходить и к чему приведут эти изменения? Окончательный ответ даст процесс роста новых, конвергентных медиа, которые в ряде случаев будут вырастать именно на базе традиционных редакций. В развитии этого процесса белорусская система СМИ продвигается в том же направлении, что и глобальный медиарынок.

Но главное состоит в том, что при всех изменениях в организационных структурах, в хозяйственно-правовых формах и в экономике редакций, в моделях изданий и в носителях контента издателям не стоило бы терять душу своего дела — качественную журналистику, которая должна стать более гибкой к запросам читателей и новым технологиям. Спрос на газеты падает, спрос на качественное содержание остается, и это характерно для журналистики во всем мире. Требуется, впрочем, найти способ наиболее эффективной монетизации этого спроса в новых условиях.

Литература

1. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебн. пособие / Е. Л. Вартанова. — М.: Аспект-пресс, 2003. — 335 с.

2. Материалы коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2011 году. — Мн.: Красная звезда, 2012. — 147 с.

3. Четыре республиканские газеты будут объединены с «Советской Белоруссией», БЕЛТА [Электронный ресурс]. — 2013. — Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/society/Chetyre-respublikanskije-gazety-budut-objedineny-s-Sovetskoj-Belorussiej_i_620648.html. — Дата доступа: 28.01.2013.

4. Указ Президента Республики Беларусь от 28 декабря 2009г. № 660 «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь» [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P30900660&p2={NRPA}>. — Дата доступа: 28.01.2013.

5. Гуревич, С. М. От издательского дома — к медиахолдингу / С. М. Гуревич // Медиаскоп. — 2006. — №1 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mdiascope.ru/node/184/>. — Дата доступа: 28.01.2013.

6. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 13 декабря 2012г. № 1141 «Об утверждении перечня печатных средств массовой информации, редакциям которых в 2013 году оказывается поддержка из республиканского бюджета» [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21201141&p1=1>. — Дата доступа: 28.01.2013.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПОЛИЭТНИЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА (НА ПРИМЕРЕ СМИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ)

Современному постиндустриальному обществу и современной культуре свойственен не просто мультикультурализм, «диалог культур», но и растущее признание значимости уникальных, единичных и локальных проявлений культурной специфики. Мир предстает как пестрая мозаика самобытных культур, равноправных стратегий жизни и деятельности. Некоторые особенности современной цивилизации порождают вполне определенные стандарты глобального характера. Средствам массовой информации отводится важное место в решении проблем, порожденных процессами глобализации. Стоит особо отметить, что глобализация не исключает, а иногда даже подразумевает регионализацию.

Содержание понятия «журналистика» далеко не исчерпывается только ее коммуникативной природой. Журналистика – не только социальный институт, выполняющий общественно значимые функции, не только система видов деятельности, это еще и форма творческой реализации личности журналиста, его общения с аудиторией и воздействия на нее. В процессах этнокультурного взаимодействия журналистика становится средством межэтнического общения и формирования общественного сознания.

Толерантность межэтнических отношений, формы, уровень и степень ее проявления зависят как от культурного уровня развития этнических групп, так и позиций руководителей государственных структур, образовательных учреждений, медиа. Каждый из этой цепочки должен четко выполнять свою миссию, причем руководствоваться они должны не бытовыми представлениями, а научно-обоснованными. На наш взгляд, таким образом можно правильно конструировать процесс сближения разных этносов в интегративных целях.

Как известно, значение этнологической культуры журналиста в большей степени проявляется тогда, когда он описывает и анализирует межэтнические отношения. Можно выделить несколько специфических особенностей этнологической культуры, по которым можно определить, обладает ею журналист или нет. Но так или иначе главная составляющая этнологической культуры состоит в умении и потребности журналиста мыслить, размышлять, анализировать этнические явления и

процессы. Подобный уровень профессиональной квалификации предполагает, во-первых, наличие устойчивой системы представлений о мире этнических взаимодействий и закономерностях его развития и функционирования. Во-вторых, этнологическая культура предполагает склонность к исследовательской работе, потребность в познании истины, умение рассчитывать последовательность своих действий, сравнивать, сопоставлять, проверять и перепроверять информацию. В-третьих, этнологическая культура невозможна без этической составляющей, ответственности перед аудиторией, четкой гражданской позиции, основанной на устойчивой системе ценностей, главная из которых – истина. И, в-четвертых, профессиональная этнологическая квалификация журналиста предполагает умение прогнозировать развитие национальных отношений и обосновывать свои прогнозы.

С помощью СМИ в обществе распространяются и сконструированные идеологами этнические образы, идеи, идеалы, мифы, ценности, имеющие нередко эмоционально-нормативную окраску, что особенно возбуждает у людей такие чувства, как этническое достоинство, гордость, обида, страхи. Современные СМИ являются не просто информатором, а очень значимым полем, где «сражаются» представители разных групп идеологов, политиков, бизнеса, культуры и т.д., привлекая на свою сторону аудиторию. Поэтому именно от деятельности журналистов, от их профессионализма в большой степени зависит, установится ли межнациональный мир или будут продолжаться межнациональная напряженность, вспышки конфликтов, попытки этнического сепаратизма, случаи этнической дискриминации.

Этническая толерантность – одно из важнейших качеств, необходимых журналистам, то есть умение терпимо, а главное – с пониманием относиться к людям других национальностей, к их обычаям, традициям, культуре, образцам поведения, образу жизни. Этническая толерантность или, напротив, этническая интолерантность во многом определяет характер межнациональных отношений. Мы провели опрос среди приднестровских журналистов (включая и студентов, обучающихся по специальности «Журналистика»), в котором респондентам предлагался блок из 13 утверждений, относительно которых надо было выразить свое согласие или несогласие. Каждое утверждение затрагивало ту или иную сторону межнациональных отношений.

Максимум согласий (100 %) получили три толерантных утверждения: *«то, что Приднестровье – многонациональная страна, обогащает ее культуру»*; *«национализм заслуживает всяческого осуждения»* и *«нельзя делить народы на хорошие и плохие, так как в любом народе есть и хорошие, и плохие люди»*.

Журналисты Приднестровья часто обращаются к темам, связанным с взаимодействием различных этносов и культур. Перед ними неизбежно возникает проблема соблюдения толерантности, которое определяется как терпимость в общественных отношениях, акцентирование внимания на фактах, подтверждающих социальное, культурное содружество и сотрудничество. Нельзя не отметить, что требование толерантности, предъявляемое представителями общественности к журналистам, в республике, как правило, соблюдается.

Приднестровские СМИ вне зависимости от языка, на котором они выходят, придерживаются одного полюса культурного сосуществования, основанного на позициях содружества и, что еще важнее, признания равноправия всех культур. В Приднестровье, можно сказать, исторически сложились отношения равенства различных этнических групп.

Процессы этнического объединения охватывают изменения, вызванные слиянием групп людей различной этнической принадлежности или даже отдельных этносов в новые полиэтничные общности. Анализ процессов межэтнических коммуникаций позволяет выделить факторы, определяющие интенсивность и результаты межэтнического взаимодействия. К таковым относятся исторические, политические, экономические, культурные, языковые и психологические факторы. Все они в той или иной степени используются в материалах СМИ Приднестровья как предмет анализа, комментария или в качестве аргументации позиции автора.

Язык, как известно, является одним из средств передачи культурных ценностей и исторического наследия народа. Он выполняет интегрирующую функцию в рамках культуры, которая его использует. Он с наибольшей полнотой отражает образ жизни, стиль мышления, характеризует состояние духа страны и ее народа. Язык формирует системы представлений и символические структуры. Системы представлений, в свою очередь, создают идеологии, выражающие и защищающие интересы людей, придающие смысл их действиям.

Один из важнейших элементов информации в прессе, с помощью которой формируются этнические представления и установки людей, это – идеологемы. Они также как и этнические лексемы, стереотипы, могут быть толерантными, нейтральными, смешанными или конфликтными. В текстах приднестровских СМИ преобладают толерантные идеологемы, которые отражают интеграционные и консолидирующие процессы общества. Концептуальными для публицистического дискурса приднестровских медиа являются такие идеологемы (*самоопределившееся государство, полиэтничное общество, мирное урегулирование, братские государства, за дружбу и права народов* и т.д.) Часто в

тестах медиа Приднестровья встречаются идеологемы позитивной полиэтничности (*в нашей республике живут представители разных народов и это помогает нам, обогащает нас, мы многонациональный народ республики*) Подобного рода идеологемы закрепляют в общественном сознании определенную аксиологическую модель общества.

Проявление толерантности в лексемах приднестровских авторов состоит главным образом в употреблении слов и выражений, связанных с такими человеческими качествами, как *гуманизм, великодушие, милосердие, взаимопонимание, взаимопомощь*, а также акцентирование внимания на нормах человеческого общежития, как *уважение прав другого, готовность прийти на помощь, дружественные отношения между народами* и т.д. В полиэтничном государстве действительно вряд ли можно обойтись без подобных слов. Формированию общеприднестровской идентичности у аудитории способствует частое использование в тестах медиа лексем, связанных с республикой (*Приднестровье, приднестровский народ, граждане Приднестровья*).

Анализ прессы Приднестровья показывает, что журналисты держат в поле своего внимания не только этнические аспекты жизни республики, но и вопросы вероисповедания, уделяя особое внимание Православию.

Противостояние универсальной массовой культуры и множества этнических культур не могло не отразиться на языке СМИ Приднестровья. Языком межэтнического общения в силу ряда объективных исторических причин в Приднестровье является русский. В республике бережно сохраняют великий и могучий язык. Ярким примером тому является трансляция всех популярных телеканалов России, выход многочисленных газет, теле- и радиопрограмм на русском языке.

Создание правовых условий функционирования русского языка во всех сферах официальной и общественной жизни в соответствии с социальными потребностями и культурными ориентациями всех этнокультурных групп в Приднестровье дает возможность не только сохранить толерантное межэтническое взаимодействие, но и укрепить многовековую солидарность приднестровского социума. Русский язык в крае занимает особое положение. Несмотря на то, что русские являются второй по численности этнической группой, все население республики говорит на русском языке и понимает его.

Результаты, полученные учеными Приднестровского государственного университета им. Т. Г. Шевченко, сводятся к утверждению о том, что в течение длительного времени в Приднестровье выработывался особый психологический тип людей, постоянно живущих в интернациональной среде, потому является естественным законодательное за-

крепление трех официальных языков, запрещение какой бы то ни было этнической или языковой дискриминации[1].

В этом плане особое значение для сохранения этнической стабильности имеет Конституция ПМР, статья 17 которой утверждает: *«Все имеют одинаковые права и свободы и равны перед законом без различия пола, расы, национальности, языка, религии, социального происхождения, убеждений, личного и общественного положения»*. Конституция провозглашает и право жителей ПМР на различные формы идентичности – национальную, конфессиональную, имущественную, языковую (существующую как в виде одноязычия, так и многоязычия), гражданскую.

Приднестровское законодательство закрепило принцип равноправия граждан, языков и этнических групп, отказалось использовать формулу «государственный язык» и ввело в повседневную практику правовое трехязычие. Законодательная база – та основа языкового развития, которая соответствует потребностям сложившегося полиэтничного общества. Если законы о языках в некоторых постсоветских странах стали первыми законодательными актами, разделившими население по этнической принадлежности, то русский язык как средство межнационального общения, наряду с украинским и молдавским, объединяет приднестровское общество, содействует его межэтнической интеграции.

Средства массовой информации Приднестровья как составляющая часть системы массовой коммуникации способствуют эффективной организации общества, учитывают экономические возможности как государства в целом, так и активных носителей культуры, традиций, социальных и национальных ценностей. Именно СМИ обладают способностью преобразовывать, обогащать потенциал общества, взаимодействовать с властными органами.

В печати Приднестровья аудиторный типоформирующий фактор в значительной мере опосредован потребностями в информации ведущих этнических групп. Наряду с изданиями, выходящими на русском языке, широко печатается периодика на молдавском и украинском языках. На трех официальных языках выходят республиканские газеты: русском («Приднестровье»), украинском («Гомін»), молдавском («Адевэрул Нистрян»). Они рассчитаны на этнические группы, проживающие на территории республики, и способствуют межэтническому сотрудничеству. Республиканская печать играет роль стабилизатора политической обстановки, распространяет информацию о законах, указах высших органов власти, рассказывает о культурных событиях, рассматривает социальные, политические и экономические проблемы. Этническая и межэтническая составляющие существенным образом влияют на концепцию и

коммуникативные стратегии СМИ, выделяемых по характеру издающих организаций.

Анализ вещательной сетки «Радио ПМР» позволяет классифицировать это СМИ как радиостанцию универсального межэтнического характера, программы которой включают широкий спектр информационных, аналитических, общественно-политических, научно-популярных, художественных, музыкальных, развлекательных и других передач, предназначенных для всех категорий слушателей. Помимо редакций вещания на официальных языках государства – русском, украинском и молдавском, функционируют редакции вещания на иностранных языках. В настоящее время вещание государственного радио Приднестровской Молдавской Республики осуществляется на шести языках: в FM-диапазоне – на русском, украинском и молдавском языках; в СВ-диапазоне – на русском языке; в КВ-диапазоне – на русском, английском, немецком и французском языках; on-line трансляция в интернете – на русском, украинском и молдавском языках.

Приднестровское телевидение было и остается одним из наиболее массовых СМИ, информирующим население о состоянии всех сфер жизни республики и вещающим на русском, молдавском, украинском языках. В борьбе за конкурентоспособность телеинформации на вещательных каналах активизировался поиск новых средств выразительности, активно ведется работа по совершенствованию жанровой структуры как новостей, так и авторских программ. Например, в эфире государственного телеканала «Первый приднестровский» – информационные, детские, молодежные, тематические, развлекательные, спортивные программы на русском, молдавском и украинском языках. Работа редакции информационно - политических программ, вещающей на русском языке, представлена несколько шире, чем деятельность остальных подразделений. Количество выпускаемых программ на русском языке составляет порядка шестнадцати в неделю. Украинская и молдавская редакции вместе выпускают шесть программ в неделю. Также к праздникам и торжественным датам готовятся тематические передачи на трех официальных языках. С 1 сентября 2012 года ГУ «ТВ ПМР» и ГУ «Радио ПМР» объединены в Государственное учреждение «Приднестровская государственная телерадиокомпания».

СМИ предстают своего рода посредником между ветвями власти, политическими силами и гражданским обществом, а социальный информационный продукт становится политическим ресурсом общества. Приднестровье весьма благополучно в этом отношении. В ходе государственного строительства в 1990г. был предпринят ряд конституционных, законодательных, организационных и пропагандистских мер по

созданию условий для развития этнических культур и нескольких языков, употребления языков не только в быту, но и в общественно-политической деятельности.

Создание и распространение этнических стереотипов этносов, народов, стран – одно из важнейших направлений деятельности современных СМИ. Конструирование этнических стереотипов, расширяя представления людей об этносах, напрямую влияет на межэтнические отношения, на укрепление межэтнического мира и спокойствия в полиэтничных регионах, каковым является Приднестровье.

В средствах массовой информации Приднестровья активно обсуждается информация о национальных языках, о развитии этнических культур, об исторических событиях и героях. Журналисты в своих материалах по данным темам находят много интересных фактов, пишут о проблемах, прошлых, настоящих и будущих, связанных с этими вопросами. Самое главное, что они с уважением относятся к национальным чувствам и национальному достоинству своих героев.

Только средства массовой информации, формируя общественное мнение, имеют большие возможности, чтобы вселить в сознание мысль о том, что в демократическом обществе каждая нация должна не только уважать этническую, культурную, языковую и религиозную самобытность любого лица, относящего себя к той или иной этнической общности, но и создавать условия для выражения, сохранения и развития этой самобытности.

Литература

1. Приднестровский информационный портал. www.tiraspol.net.
2. Блохин, И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии / И. Н. Блохин. – СПб., 2003.
3. Овсепян, Р. П. Журналистика сближает народы. Журналистика в этнокультурном пространстве / Р. П. Овсепян. – М., 2009.
4. Малькова В. К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа Российской прессы / В. К. Малькова. – М., 2004.
5. Распопова С. Л. Средства массовой информации Приднестровья: история, особенности функционирования, типология / С. Л. Распопова. – Тирасполь, 2006.

Михаил Рачков
Александр Суходолов

*Байкальский государственный университет экономики и права,
Иркутск, Россия*

О КОНВЕРГЕНТНОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРИГРАНИЧНОМ И МЕЖРЕГИОНАЛЬНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ

Приграничное и межрегиональное сотрудничество требует активного участия средств массовой информации. СМИ подготавливают почву для такого сотрудничества: широко информируют население о перспективах сотрудничества, формируют его идеологию, создают позитивный психологический настрой. Они в известной степени организуют процессы приграничного и межрегионального сотрудничества, показывают его выгоды и обозначают проблемы, подсказывая пути их решения, словом, способствуют реальному сближению сотрудничающих сторон. Там, где нет активного участия СМИ, там процессы интеграции идут крайне медленно, дезинтеграции – быстро. Мы наблюдаем это на евразийском пространстве бывшего Советского Союза, где нет ни одного общего для стран СНГ средства массовой информации. Народы, составлявшие ранее единую историческую общность, почти ничего не знают о жизни друг друга. Содружество Независимых Государств не имеет перспектив своего существования без скрепляющих его СМИ. Позитивным шагом являются периодические публикации в «Российской газете» вкладки «Союз: Беларусь – Россия», где обсуждаются вопросы развития Союзного государства, но этого явно не достаточно, учитывая официальный (немассовый) характер издания. Требуется более широкое освещение самой идеи Союзного государства.

Удручающей выглядит ситуация и с освещением межрегионального сотрудничества в самой России. Двенадцать лет назад были созданы федеральные округа (объединяющее начало!), но окружных газет, журналов и телеканалов (за редкими исключениями) до сих пор нет. В начале 2000-х гг. заместитель полномочного представителя Президента РФ в Сибирском федеральном округе Николай Решетняк пытался создать несколько окружных СМИ, включая отдельный телеканал, но после его отставки процесс заглох.

В рамках отдельных субъектов Российской Федерации положение дел обстоит не лучше. Тиражи областных (краевых) газет сократились на порядок. Эфирное время Всероссийской государственной телерадиокомпании, выделяемое для регионов, сведено к минимуму. В начале

2000-х гг. авторы доклада, работавшие в администрации Иркутской области, выступили с инициативой издавать областное приложение «Вести Приангарья» ко всем районным газетам с тем, чтобы жители районов почувствовали хоть какую-то принадлежность к единой областной «семье». Удалось сдвинуть с мертвой точки и проблему охвата районов области региональным телевидением. В настоящее время уже и местные (городские) телекомпании Иркутской области имеют периодический выход в областной эфир, но начинать приходилось практически с нуля.

Особо нужно подчеркнуть, что процесс консолидации населения приграничных районов, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований внутри них должен быть взаимосвязанным. Иначе интеграционные тенденции в приграничных районах будут соседствовать с дезинтеграционными тенденциями внутри страны и создавать угрозу целостности государства. Способствовать единству интеграционного процесса, о котором идет речь, должны средства массовой информации с ярко выраженной конвергентной функцией. В Байкальском регионе Российской Федерации первопроходцем в этом деле стала иркутская телекомпания «АИСТ» (генеральный директор А.Р. Базархандаев), учредившая несколько лет назад программу «Середина Земли», которая охватывает информационным обменом три субъекта РФ: Иркутскую область, Республику Бурятия, Забайкальский край и соседнее государство Монголия.

В Монголии в 2006г. начала свое вещание и получила постоянную аккредитацию телекомпания «АИСТ-Монголия». Телекомпания «АИСТ-Монголия» - единственное российское электронное средство массовой информации, которое имеет собственное вещание и постоянную аккредитацию в Монголии. Вещание ведется на русском языке (информационные программы с переводом на монгольский язык) ежедневно в течение 24 часов. В эфире телеканала «АИСТ-Монголия» демонстрируются производимые телекомпанией «АИСТ» телевизионные программы о природе Сибири, о национальных традициях российских народов, о видных исторических деятелях России и Сибири, а также лучшие отечественные фильмы.

В июне 2008г. «АИСТ-Монголия» начала производство программы новостей «Энэ Цагт», которая выходит в эфир семь раз в течение суток на русском языке (с переводом на монгольский) и отражает российскую точку зрения на события в жизни Монголии. Творческий штат программы сформирован из граждан Монголии, владеющих русским языком.

Информационный блок, помимо новостей Монголии, включает в себя специальные ежедневные выпуски программы новостей, подготов-

ленные в трех субъектах Российской Федерации: Иркутской области, Забайкальском крае, Республике Бурятия, а также новости Российской Федерации (см. www.aistv.ru). Это ли не пример истинно конвергентной журналистики!

Опыт «АИСТА» могут использовать субъекты Дальневосточного федерального округа и приграничные провинции Китая. Особенно он становится актуальным для территорий, расположенных в бассейне реки Амур, где в последнее время возникает множество гуманитарных и экологических проблем, требующих совместного решения. Среди печатных СМИ российского Дальнего Востока наиболее последовательно реализует конвергентную функцию журнал международного сотрудничества «Тихоокеанский курьер» (в последнее время издаваемый совместно с научно-практическим журналом регионального развития «Финансы Востока»). Благодаря этим изданиям (гл. редактор Ю.Г. Балакирев), жители Байкальского региона получают информацию о ключевых процессах, происходящих на земле «нашенской, дальневосточной», делая ее, эту землю, родной и близкой сибирякам.

Еще об одном положительном опыте конвергентной журналистики хочется рассказать участникам международной научно-практической конференции в Минске. Иркутский журналист Владимир Бережных издает два журнала, способствующих взаимопониманию и сближению народов России и Китая, России и Монголии. Журналы так и называются: «Россия – Китай», «Россия – Монголия» и выходят в свет в двуязычном исполнении. К сожалению, периодичность и тираж изданий невелики, ибо их финансирование зависит от случайных спонсоров. Почему бы не сделать эти журналы, как и «Тихоокеанский курьер» и «Финансы Востока» Юрия Балакирева, коллективными органами приграничных государств и субъектов Российской Федерации, прямо заинтересованных в их издании? Ведь ничто так не сближает народы и не настраивает их на мирный лад, как правдивая информация об их истории, быте, культуре, достижениях, взаимных интересах.

Потребность в СМИ, способствующих социальной, политической, экономической, культурной, правовой и т.п. конвергенции соседних стран, приграничных районов, внутренних регионов государств назрела. Особенно эта потребность становится актуальной на евразийском пространстве стран СНГ. В Байкальском и Дальневосточном регионах России, как мы отметили, появились первые положительные примеры средств массовой информации, выполняющих конвергентную функцию. Как назвать эти СМИ, выделив их из массы других? Конвергентными? Но под этим термином на протяжении последних десяти лет понимаются мультимедийные СМИ, в которых происходит *технологическое слия-*

ние печатных, телерадиовещательных и собственно Интернет-СМИ, имеющее своим результатом информационный продукт, синтезирующий несколько форм подачи контента. Однако кто в теории журналистики установил монополию на использование этого термина применительно только к технологическому аспекту развития СМИ?

Если мы доказали появление потребности в конвергентной функции СМИ в более глубоком, а именно - в *социальном смысле*, и имеем первые образцы средств массовой информации, ставящих эту функцию во главу угла своей институциональной деятельности, то мы вправе говорить о конвергентной журналистике, которая служит задачам сближения населения различных стран и регионов. За этой журналистикой видится большое будущее.

Иван Саченко

Белорусский государственный университет

ЛИБЕРАЛЬНО-КОНСЕРВАТИВНАЯ ГАЗЕТА «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG» В СИСТЕМЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ ГЕРМАНИИ

Общеизвестен тот факт, что в 15 веке в Германии Иоганом Гутенбергом было изобретено книгопечатание. Это знаменательное событие и по сей день оказывает огромное морально-политическое воздействие на массово-информационную деятельность прессы этой страны по формированию и интегрированию в общественный процесс новостей, идей, мнений и суждений. Не случайно поэтому сегодня, согласно статистическим данным, продается более 25 миллионов экземпляров газет. Германия стабильно занимает 4-ое место в мире по качеству и числу газет на тысячу жителей – после Японии, Великобритании и Швейцарии. Кроме того, в этой стране, где проживает 74,6 миллионов немцев и 7,4 миллиона эмигрантов, зарегистрировано 38 миллионов радиоприемников, 34 миллиона телевизоров, практически все взрослое население имеет выход в интернет. Эти успехи, если можно так сказать, «обязаны» параграфам 1 и 2 статьи Основного закона ФРГ от 1949г., гарантирующим свободу слова. Как свидетельствует один из крупнейших представителей немецкой академической журналистики Ульрих Карпен, статья 5 Конституции гарантирует свободу прессы в традиционной либеральной форме путем защиты «каждого», включая издателей, редакторов, журналистов и читателей, от вмешательства административных органов, ограничивающих право на выражение и распространение мнений (идей) и сбор информации из общедоступных источников. Более того,

2-я фраза параграфа 1 дает особые гарантии СМИ. Она содержит обязательство правительства способствовать дальнейшему развитию СМИ, регламентируя как «внешний плюрализм» (конкуренция газет), так и внутренний плюрализм (широкое общественное представительство в управляющих структурах государственного радио и ТВ). Особое внимание к СМИ обусловлено их «общественной функцией» информировать общество и их ролью «сторожевого пса». Такие общественные функции надлежит выполнять структурам, независимым от государственных органов. Особая роль СМИ служит основой для законных привилегий таких, как право не свидетельствовать в суде, и обязанностей, например таких, как распространять лишь правдивую и точную информацию.

Именно эти конституционные гарантии дают возможность осуществлять печатным изданиям основные свои функции по формированию массово-информационной деятельности по трем основным категориям:

1. общенациональные газеты (распространяющиеся по всей территории ФРГ);
2. надрегиональные газеты (распространяющиеся более чем в одном регионе, но не по всей территории страны);
3. местная печать (газеты одного региона, одного района, города и т.д.).

«Frankfurter Allgemeine Zeitung» (далее – «ФАЦ») относится к первой категории периодических изданий, т.е. это общенациональная, ежедневная, либерально-консервативная, одна из самых больших по тиражу (около 500 тыс. экз.) газет Германии. Журнал «Германия» назвал «ФАЦ» всеобщей газетой для «умных голов», подчеркнув при этом высокое достоинство публикаций на экономические и политические темы, поливариативность проблематики в целом, универсальность издания идти в ногу со временем, чувствовать пульс окружающей жизни и отбирать для массовых информационных потоков наиболее значимые социальные факты и события. Сегодня многие представители академической журналистики в Германии едины во мнении о том, что эта газета действительно освещает наиболее актуальные проблемы для широких слоев немецкого общества, своими публикациями пытаясь объединить читателей чувством гордости и ответственности за то, что происходит и происходило в мире и на немецкой земле. Недаром по результатам международного исследования в 1996г. «ФАЦ» была признана лучшей немецкоязычной газетой, занявшей третье почетное место среди других ежедневных печатных изданий современного мира. Этот успех повторился в 2002 г., когда «ФАЦ» опять была признана лучшей газетой Германии и вошла в десятку образцовых печатных информационных ис-

точников мирового сообщества. Газета также обладает специальными премиями имени Георга фон Хольцбринка, Лиона Фейхтвангера, Людвиг Эрхарда и более 20 другими почетными наградами за образцовую массово-информационную деятельность по формированию потоков новостей, идей, мнений и суждений.

«ФАЦ» – одна из старейших немецких газет. Ее первый номер появился в свет 1 ноября 1949г. с воскресным специальным выпуском «Frankfurter Allgemeine Sonntagzeitung» (тираж 1 300 тыс. экз.). На первом этапе основной редакционный костяк «ФАЦ» составляли бывшие сотрудники «Frankfurter Zeitung» и майнцкой «Allgemeine Zeitung». Основным акционером «ФА3», которая по своей структуре является акционерным обществом закрытого типа основанным в апреле 1959г. независимый фонд FAZIT (FAZIT-Stiftung Gemeinnützige Verlagsgesellschaft mbH). В связи с этими обстоятельствами, газета не зависит от какой-либо партии или политической организации. Главным редактором «ФАЦ» является один из самых известных профессоров Европейского Союза Вернер Динка. Кроме того, он занимает должность Президента Франкфуртского пресс-клуба, является директором Свободного российско-германского института публицистики в Ростове-на-Дону и членом комиссии «Osteuropaberichterstattung». Динка также профессор кафедры редакторского менеджмента в Институте искусств г. Берлина. Кроме этого, он преподает культурную журналистику в рамках программы повышения квалификации, регулярно читает лекции в университетах. Однако, несмотря на мировую известность, Вернер Динка, работает всегда согласованно со своими коллегами по перу – пятью издателями. Среди них Бертольд Колер, Поитер Нонненмахер, Франк Ширмахер и Хольгер Штельцнер.

Именно благодаря Вернеру Динке и его коллегам-издателям газета на протяжении ряда лет выдерживает консерватизм в дизайне и весьма высокий уровень в подборе и систематизации аналитических материалов, глубоко и всесторонне отражающих наиболее актуальные проблемы жизнедеятельности немецкого общества в условиях экономического кризиса Европейского Союза. Такие статьи пишут, как правило, штатные журналисты Ханс Магнус Энценсбергер, Франц Грено, Андреас Мим, Михаэль Людвиг, Михаэла Вигель, Петер Карстенс и др. Следует подчеркнуть, что в газете всегда факты четко отделены от комментариев. Ярким примером таких публикаций в газете являются, например, статьи «В Америке возрастают сомнения в отношении Шарона» (Франц Грено), «Непоколебимая политика Кашмира» (Ехен Бухштайтер), «Меркель хочет спасти Конституцию Евросоюза» (ред. статья), «Старая жестокая игра» (Вольфганг Гюнтер Лерх), «Совет безопасности решает

направить войска в Дардгур» (ред. статья), «Не королевский путь» (Кланс Дитер Франкенбергер) и др. Именно такие публикации привлекают внимание не только немецкого истеблишмента, но и уважаемых фирм, которые охотно размещают дорогостоящую рекламу и объявления на страницах «ФАЦ». Довольно интересные данные о составе читательской аудитории газеты приводит ежегодник «Media-daten». Этот состав выглядит следующим образом: 59% всего германского истеблишмента, 60% всех менеджеров немецких банков, 66% всех управляющих делами генеральных директоров, 67% всех занятых в стратегических отраслях планирования народного хозяйства, 60% всех занимающих ключевые посты в области фондовых и валютных рынков, организаций, занимающихся недвижимостью, 64% всех занятых в финансово-банковских отраслях, 64% всех занятых в пенсионных и других социальных фондах, во внутриотраслевых финансово-кредитных областях. При этом следует особо подчеркнуть, что постоянными читателями «ФАЦ» являются жители Бельгии, Франции, Испании, Италии, Польши, Чехии, Венгрии, Австрии и других стран ЕС. Кроме того, газета имеет самую большую из всех немецких газет корреспондентскую сеть за рубежом в таких городах, как Брюссель, Рим, Вашингтон, Вена, Цюрих, Париж, Лондон. У «ФАЦ» также больше штатных сотрудников, чем у любого другого печатного издания Германии. «ФАЦ» имеет следующие ведущие отделы: «Политика» (с него начинается это 68 страничное издание), «Экономика», «Рынок финансов», «Спорт», «Фельетон», «Искусство», «Профессия и шанс», «Путешествия», «Техника и мотор», «Природа и наука», «Гуманитарные науки», «Рынок недвижимости» (с обширными комментариями и иллюстрациями), «Голоса других» (зарубежная пресса), «Политическая литература», «Германия и мир», «События времени», курсы акций и валют, новая специальная литература, «Люди и экономика».

В весьма популярном среди читателей Франкфурта приложении «Rhein-Main-Zitung» предлагается широкий и разнообразный спектр публикаций о культурной жизни города: выставках, экспозициях в музеях, концертах, постановках в театрах, выступлениях приезжих артистов, спортсменов, обширная информация о базах отдыха, рынках недвижимости и жилья. В приложении «Литература» публикуются литературные рецензии, аннотации, краткие справки-данные о новинках аудиолитературы (Hörbücher), детской и юношеской литературе, новой специальной, политической, научно-технической и другой литературе.

Проведенное исследование дает основание сделать выводы о том, что массово-информационная деятельность редакционного коллектива либерально-консервативной газеты «Frankfurter Allgemeine Zeitung» и

прагматическая практика эффективного интегрирования фактов, идей, мнений и суждений в общественный процесс является показательным феноменом для печатных изданий многих стран современного мира. При этом следует иметь в виду, что в результате всех базисных и надстроечных институтов Германии на первой стадии выхода из финансового кризиса, роста ВВП и многих других глобальных перемен газета заняла ведущие позиции в системе печатных, эфирных, электронных, а также других субъектов СМИ Евросоюза. Этому способствовало, как видим, профессиональное, идейное и творческое мастерство редакционного коллектива в моделировании действительности словом и фактом. В результате редакционный коллектив этого издания стал еще более интенсивно воздействовать на сознание миллионов людей, развитие социально-исторического процесса, эффективно вторгаться во все новые сферы функционирования базисных и надстроечных институтов общества, а журналистский корпус – более принципиально относиться к сложному процессу и систематизации фактов, содержания и выбора для формирования общественного мнения наиболее актуальных тем и проблем окружающей действительности с целью диверсифицирования интегрирования личности в социальный процесс. Тенденция превращения содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности «ФАЦ» в мощные ресурсы распространения актуальных новостей и фактов с постоянно присущим таким перспективным механизмом, как стремление к высокой степени информационной насыщенности аудитории, все усиливается, приобретая базовую основу потока идей, мнений и суждений.

Тщательный анализ проблематики «ФАЦ» показывает, что интерпретация и констатация фактов в журналистских текстах этого издания никогда не бывают нейтральными, а отражают в своей сущности определенные идеологические или политические императивы социального максимума или минимума функционирующих в обществе явлений и мнений. Следовательно, массово-информационную деятельность этой газеты следует рассматривать как специфический социальный институт с мощнейшим ресурсом морально-нравственной и трудовой активизации общества. Ее можно характеризовать не иначе, как сбалансированного посредника между всей сферой журналистики и всей сферой функционирования базиса и надстройки.

Тщательный анализ проблематики этого издания показывает, что содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности отсутствуют в пустословии, излишней лингвистической окраске, которыми журналисты в отдельных экстремальных случаях могли бы попытаться затушевать незнание сути фактов или скрыть их

количественный или качественный недостаток, тем самым избежать отрыва от действительности всей системы формирования механизма информационных потоков и эффективного интегрирования их в такую важнейшую социальную единицу общества, которой является аудитория. Редакционный коллектив этого издания всегда в должной степени помнит об ответственной миссии прессы во всех важнейших социальных институтах государства, ее близости к ним и взаимозависимости функционирования на всех уровнях развития. Именно в этом факторе проявляется на практике важнейшая цель всего комплекса аспектов массово-информационной деятельности «ФАЦ» в самом широком смысле диверсификации этого процесса – достижения высокой степени информированности фактами, идеями и новостями широкой общественности. Причем эта информированность, как и многие другие субъекты механизма формирования идей, мнений и суждений, поддается законам классификации фактов, согласно которой, казалось бы, на первый взгляд, диалектически единое целое в этом факте приобретает отличительные характеристики в процессе своего непосредственного проявления в каждом конкретном случае. Более того, на определенном этапе функционирования в обществе эта классификация единого целого организма может активизировать свою деятельность настолько эффективно и интенсивно, что она порождает и выделяет самостоятельные единицы. То есть происходит диверсификация содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности «ФАЦ» с учетом профессиональной, возрастной или половой, например, разновидности аудитории.

Важно подчеркнуть, что механизм диверсификации массово-информационной деятельности «ФАЦ» на относительно самостоятельные единицы состоит из двух важнейших императивов. С одной стороны, эти императивы выступают как коммуникатор, обеспечивая непрерывный коммуникативный процесс воздействия на дифференцированный состав общества путем восприятия, сбора, осмысления, компоновки и интегрирования идей, фактов, сообщений, явлений и мнений. С другой – проявляется обратная реакция, то есть дифференцирование аудиторий, когда реципиенты функционируют в общей системе содержательно-модификационных аспектов массово-информационной деятельности взаимозависимо, на основе взаимообогащающих факторов, повышения эффективности информационной насыщенности неоднородного по своему составу общества. Недаром теоретики, а также практики прессы Германии сходятся во мнении, что в газете практически всегда присутствуют «газета в газете», блоки системного подобранных материалов и рубрик. То есть происходит постоянный творческий процесс

формирования специализации публикуемых материалов на ту или иную дифференцированную аудиторию. Печатая «газету в газете», редакция всегда исходит из интересов информационной насыщенности определенной категории людей, стремится наиболее полно удовлетворить потребности каждой из них, целенаправленно и результативно разобраться в сложных жизненных явлениях и проблемах. Этот – творческий процесс имеет исключительно важное значение не только для аудитории, но и для избежания недифференцированной компоновки фактов и их идейно-тематического осмысления редакциями. Недифференцированный информационный поток, как правило, проходит мимо аудитории, не оказывая существенного воздействия на формирование общественного мнения и отражения в текстах этого общественного мнения.

Мы пришли к выводу, что в механизме формирования массово-информационной деятельности «ФАЦ» нередко используются целевые полосы, информационно насыщенные текстами, социально-значимыми фактами, актуальными данными, знаковыми характеристиками конкретных людей и деятельности коллективов, мнениями, суждениями, фотографиями, броскими заголовками и хэйдлайнами. Отдельные сотрудники редакции утверждают, что эта «журналистика пришла» из ГДР, что ценность таких больших полотен была связана с тем временем. Но почему тогда тираж газеты после публикации целевых полос возрастает, а, следовательно, и поднимается их авторитет среди читателей? Большой или малый объем материалов в массово-информационной деятельности этих изданий – это лишь манера конкретизации и реализации замысла. Таким образом, воздействие целевой полосы по любой проблеме, которую читатель хотел бы ощутить исчерпывающей, зависит от достижения высокой степени ее насыщенности актуальными фактами, аналитикой, а также информирования аудитории.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

PR-КОММУНИКАЦИЯ КАК ФАКТОР ОБЩЕСТВЕННЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

Один из главных признаков, характеризующих современный социум, – количество и скорость происходящих в нем изменений. Если традиционное общество было ориентировано на воспроизводство сложившихся ранее социальных структур и консервацию образа жизни, существовавшего на протяжении многих столетий, то сегодня мы живем в «эпоху перемен». Шок от столкновения с будущим (А. Тоффлер) –

практически перманентное состояние, в котором пребывают жители не только развитых, но и развивающихся стран. Одновременно мы, граждане постсоветских государств, испытываем и противоположное ощущение – ощущение того, что желаемые перемены происходят слишком медленно (по крайней мере, по сравнению с жизнью отдельного человека), что традиционные для советского образа жизни нормы и образцы поведения сохраняют свою актуальность, что изменения, если и происходят, то не в нужном направлении. Состоявшийся, со сложившимися жизненными принципами человек постсоветской эпохи зачастую ощущает мучительную дихотомию между «советским наследием», не спешащим уходить на периферию общественного мнения и поведения, и теми негативными и даже трагическими тенденциями, которые преподносит иной, зарубежный, опыт. Как ускорить позитивные общественные трансформации, как сделать нашу жизнь более безопасной, гармоничной, устойчивой, соответствующей общечеловеческим ценностям?

Один из возможных ответов на данный вопрос дает, на наш взгляд, изучение теории и практики социальной коммуникации. Следует заметить, что само недавнее появление в отечественном академическом и образовательном дискурсе коммуникативных дисциплин (таких, как теория коммуникации, публик рилейшнз, теория переговоров и др.) – уже показатель значительной социальной динамики, так как демонстрирует смену парадигм. Из ситуации, когда коммуникация не была нужна ни как навык отдельного человека, ни как способность к взаимодействию больших социальных групп, мы оказались в социуме, в котором коммуникация между различными общественными субъектами все более и более востребуется, причем, во всех сферах – в политической, деловой, профессиональной, межкультурной, межличностной. По меткому выражению исследователя, падчерица советского периода сегодня становится принцессой [8, с. 208]. Это превращение связано с переходом от коммуникации истолкования [9, с. 130-137] – армейского варианта иерархической коммуникации, в котором роль и статус получателя информации были значительно ниже аналогичных источника, к новому, демократическому, когда аудитория перемещается с пассивных на активные позиции. В добавление к вертикальной прямой связи, направленной сверху вниз, где мы уже достаточно преуспели в советское время, приходит обратная, значительно повышающая роль получателя информации, а также возрастает значение горизонтальных и диагональных взаимодействий.

Так, приметами современности в политической сфере становятся увеличение числа и качественного разнообразия субъектов политики, выравнивание их статусов, преодоление разрыва между формальной и

неформальной подсистемами политической коммуникации, возрастание значения общественного мнения и развитие обратной связи.

Подобные процессы происходят и в профессионально-деловой сфере. В противовес плановой – распределительной – экономике развивается рынок, и коммуникация между субъектами рыночных отношений становится максимально востребованной. Появление маркетинга и маркетинговых коммуникаций демонстрирует поворот в вопросе экономической состоятельности предприятия от качества производимого товара или услуги к комплексу усилий по их продвижению, т.е. к коммуникации с потребителями, дилерами, дистрибьюторами. Аналогичная ситуация складывается и внутри предприятия: основным навыком эффективных менеджеров становится умение успешно коммуницировать, так как до 80% их рабочего времени приходится на профессионально-деловое общение.

Подобная значимость коммуникативных навыков была непонятна советским специалистам. Согласно данным социологического исследования, проведенного в 1998г., преподаватели российских вузов поставили навыки эффективной коммуникации на 14-15-е места в перечне факторов, влияющих на возможность получить работу и успешно выполнять служебные обязанности [12, с. 189].

В современных условиях отношение к коммуникации кардинальным образом изменилось, потому что от уровня наших знаний и навыков в этой области непосредственно зависят наши результаты. Перед социальными субъектами различной степени общности стоит новая задача – как объединить в единые типы поведения социальные группы с автономным поведением, как достичь консенсуса. Система иерархической коммуникации, где главным компонентом был приказ, стала меняться на систему демократической коммуникации, где основой становится убеждение.

Таким образом, первый вывод, к которому мы приходим, – о том, что социальная коммуникация, сам факт ее востребованности как повседневного навыка, специализированной компетенции и междисциплинарного научного дискурса является признаком кардинальных общественных трансформаций. Но будет ли коммуникация не только признаком, но и фактором социальной динамики, т.е. является ли коммуникация вторичной по отношению к общественным изменениям либо сама способна вызывать эти изменения? Чтобы ответить на данный вопрос, необходимо привлечь разработки представителей конструкционистских подходов к коммуникации [2, 4, 6, 7].

По мнению приверженцев данных подходов, в процессе коммуникации мы конструируем себя и социальную реальность. Осуществляя

коммуникацию (по тем или иным правилам, с помощью тех или иных средств, в том или ином контексте), мы изменяем самих себя и окружающую действительность. Коммуникация не есть служебный процесс, не есть лишь средство достижения определенных целей (например, я вступаю в разговор, чтобы выразить уже существующие внутри меня мысли и чувства). Коммуникация – это основной процесс сотворения, сохранения/поддержания и преобразования социальных реальностей. Коммуникация – это формирующий процесс, состояние человеческого бытия, способ человеческого существования: «человеческие отношения, да и сама общественная жизнь, невозможны без коммуникации», «только коммуникация может осуществлять коммуникацию» (Н. Луман). Коммуникация – это тот основополагающий, первичный социальный процесс, в котором мы, его неизбежные участники, совместно создаем, воспроизводим и преобразуем наши социальные миры, качества нашего существования. Коммуникация в этом смысле есть сама жизнь, и, по известной аксиоме П. Вацлавика, никто не может не коммуницировать.

Свое «Я» представители социального конструкционизма также рассматривают как социально-культурный конструкт. Коммуникация – это процесс, в котором мы конструируем не только свою социальную реальность (реальности), но и свое собственное «Я». Продолжая традиции символического интеракционизма, приверженцы конструкционистских подходов рассматривают «восприятие себя» не как фиксированное внутреннее образование, а как социально-культурный конструкт, постоянно модифицируемый в зависимости от того, с кем и как мы вступаем во взаимоотношения. Иначе говоря, с различными людьми, в той или иной коммуникативной ситуации я могу иметь разные представления о себе, разную самооценку как отражение мнений обо мне «обобщенного другого».

Данный подход по отношению к деловой и профессиональной коммуникации представлен в сборнике научных статей по результатам конференции «Коммуникации в организациях», которая проходила в Маннхейме (Германия) в 2001г. Ее участники К.-Х. Погнер и А-М. Содерберг полагают, что, с одной стороны, использование языка в коммуникации формирует отношения, идентичность и репрезентации, с другой – что и сам язык формируется благодаря ним [10, с. 352]. Представляя результаты исследования электронных почтовых сообщений на факультете одного из датских университетов, ученые рассматривают организации как социальные образования, которые возникают в сложных процессах взаимодействия между членами организации. Так, интерпретация и процессы смыслообразования у членов организации тесно связаны с процессами формирования идентичности. Когда люди (более или

менее сознательно) стараются осмысливать себя и других, свою деятельность в организации, они задают вопросы: «Кто я такой?», «Кто такие мы?», «Кто такие другие?». Таким образом, в социальном конструкционизме подчеркивается, что формирование идентичности происходит в связи с понятием «другие». Поэтому не только иерархическая структура организации задает коммуникативные отношения внутри организации, но и внутриорганизационная коммуникация изо дня в день выстраивает организационную структуру. В этом смысле коммуникация как дискурсивная реальность формирует организацию.

Рассуждения социального конструкционизма приводят нас к следующему выводу: социальная коммуникация не является вторичной по отношению к онтологии данного социума, изменяясь вслед за ней, но обладает значительной конституирующей силой, модифицируя и трансформируя в каждом акте коммуникации социальную и персональную онтологию.

Теперь мы можем обратиться непосредственно к предмету нашего исследования. Доказав, что социальная коммуникация – не только признак, но и фактор общественной динамики, необходимо ответить на вопрос, почему именно PR-коммуникация обладает этим свойством в наибольшей степени.

Ответ на него, на наш взгляд, следует искать в сущностных свойствах паблик рилейшнз.

На полисемантической природе данной разновидности социальной коммуникации настаивают многие исследователи, справедливо замечая невозможность использовать одно единственное верное определение [5, с. 13; 14, с. 51]. Тем не менее, подобная многозначная природа феномена паблик рилейшнз не отменяет задачи выявления неких его сущностных свойств, главным из которых мы считаем нацеленность данной коммуникации на достижение гармонии и взаимопонимания между различными социальными субъектами.

Следует сделать оговорку: хотя некоторые российские исследователи считают данные определения «альтруистическими» [13, с. 15], именно они выражают суть паблик рилейшнз.

Акцентировать, однако, следует не слова «достижение гармонии и взаимопонимания» (их можно заменить «доверием», «взаимовыгодными отношениями», «компромиссом», «консенсусом» и т.п.), а выражение «между различными социальными субъектами».

Поскольку любая организация является, прежде всего, социальным элементом общества, а лишь потом – хозяйствующим субъектом созидательной трудовой активности, то все ее связи и коммуникации представляют собой разнообразные социальные взаимодействия. Любая дея-

тельность организации проходит по законам общества, в общественной среде, в контактах с другими общественными элементами. Будучи нанятым на службу конкретной организацией либо персоной, PR-специалист, тем не менее, должен становиться не «их человеком», а медиатором, посредником между субъектом публичных отношений и общественностью. Статус «пограничной персоны» – первое и самое важное свойство PR-специалиста. Позиция пограничной персоны способствует налаживанию двусторонней симметричной коммуникации (по модели Грюнига-Ханта), осознанию важности понимания взглядов общественности и, как следствие, становлению отношений доверия между организацией и ее социальным окружением.

В отличие от любого другого корпоративного специалиста или менеджера, пиармен в своей деятельности не ограничивается достижением стратегических целей организации, а рассматривает ее в рамках более широкой системы «организация – ее внешняя и внутренняя общественность». Не просто служить организации как закрытой системе, а способствовать формированию доверия и взаимопонимания между нею и целевыми группами – именно таким образом формулируется миссия PR-специалиста. Эффективный PR-специалист – всегда «слуга двух господ» [3, с. 73], двух субъектов отношений – организации и общественности.

Если в первых моделях Грюнига-Ханта общественный характер публичных отношений отчетливо не выражен, то в последующих моделях происходит переориентация с интересов непосредственного заказчика на интересы субъектов большей степени общности.

Поднимая в своей деятельности не только корпоративные, но и общественные проблемы, PR-специалист представляет, таким образом, общественные интересы. В этом смысле потребность в публичных отношениях ощущают и корпорация, и общественность, поэтому заказчиком PR-услуг является не только организация, но и каждый конкретный человек и социум в целом, не только государство, но и гражданское общество.

Второе существенное свойство PR-коммуникации – ее проективный, нацеленный на будущее характер. Формулируя видение (миссию) организации, публичных отношений показывает, какой организация может стать в перспективе, если будет ориентироваться на учет интересов всех целевых групп и общечеловеческие ценности. Поэтому публичных отношений – это коммуникация не столько о «сущем», сколько о «должном», т.е. о том, каким субъект этой коммуникации может стать.

Данное свойство PR-коммуникации традиционно становится предметом многочисленных дискуссий, а в образовательном дискурсе не-

редко является тем «камнем преткновения», о который «спотыкаются» студенты. «Почему Вы рассказываете нам о том, чего так мало мы видим в нашей действительности?» – вот «классический» вопрос студентов к преподавателю паблик рилейшнз. «Потому что это – проективная, нацеленная на будущее коммуникация», – будет правильный ответ.

Никакая другая социальная коммуникация (журналистика, реклама, маркетинг, пропаганда и т.д.) не имеет в своем составе такого сильного проективного компонента, связанного с долженствованием. Так, журналистика – массовая коммуникация посредством СМИ – своей основной целью видит не столько конструирование должного, сколько описание сущего, так как должна максимально объективно информировать обо всех происходящих явлениях и событиях. Реклама, наоборот, создает особый мир, параллельный реальному, потому что ее основная цель – собственно рекламирование – утилитарна и прагматична. Задачи изменить действительность она не ставит.

В отличие от них PR-коммуникация обращается к человеку в его социальном, гражданском измерении, а не как к пассивному потребителю информации, товаров или услуг. Паблик рилейшнз формирует у общественности чувство ответственности, сопричастности к делам общества и государства, готовности к совместному поиску решений.

И третье свойство PR-коммуникации – ее нацеленность на изменение социальных стереотипов, формирование иных взглядов, ценностей и установок, изменение поведения людей.

Эти изменения возможны благодаря технологической природе паблик рилейшнз – его способности к формированию и корректировке имиджей.

Проблема имиджей, в принципе, не нова: еще великий немецкий философ И. Кант обратил внимание на различие между «ноуменами» – объектами, существующими вне нашего опыта, вне нашего восприятия, и потому абсолютно непознаваемыми для нас, и «феноменами» – объектами, с которыми мы так или иначе соприкасаемся, контактируем, воспринимаем их, и потому принципиально познаваемыми. Рассматриваемая в этом аспекте проблема взаимосвязи предметов и их образов, которые складываются в нашем сознании вследствие прямого или опосредованного контакта с предметами, из чисто теоретической становится практической и даже прикладной. Если в своей повседневности мы имеем дело только с образами («вещами-для-нас»), а «вещи-в-себе» принципиально недоступны нашему восприятию, то задача конструирования таких образов приобретает статус универсальной для многих направлений социальной деятельности. В этой связи очень важно различать понятия образа, который складывается стихийно, а значит, противоречиво,

и имиджа как «целесообразно и программно конструируемой категории» [14, с. 361]. Этот методологический принцип является одним из центральных в обосновании самостоятельного статуса публичных рилейшнз, как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, чьей конечной целью выступает «планомерная, сознательная, обеспеченная необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа» [14, с. 361–362]. В подобной цели нет ничего манипулятивного: если на уровне здравого смысла в постсоветской ментальности слово «имидж» и несет некоторые негативные коннотации, связанные с возможностью манипулирования общественным мнением, то в научном дискурсе понятие «имидж» лишь продолжает кантовскую традицию различения «ноуменов» и «феноменов».

«Промежуточный этап» на пути от объекта к его имиджу – понятие социального стереотипа, через которое, на наш взгляд, наиболее полно раскрывается категория имиджа. Введенное американским исследователем массовой коммуникации У. Липпманом в 20-х годах XX столетия понятие социального стереотипа означает схематичное, стандартизированное представление о каком-то объекте, причем эмоционально окрашенное и обладающее высокой устойчивостью. Стереотипы образуются благодаря способности человеческого мозга аккумулировать предшествующий опыт и, используя его как алгоритм, применять к новой ситуации. Основная функция стереотипов – объяснение социальных явлений и процессов. С помощью стереотипов создается внутренне однородное «мыслительное пространство», в рамках которого становится возможным взаимопонимание людей. Таким образом, стереотипы выполняют и положительную функцию. Они нужны нам, чтобы действовать, не останавливаясь на каждом шагу для обдумывания очередной ситуации. Стереотипы оберегают нашу психику, особенно в условиях современной городской динамичной жизни, помогая нам ориентироваться в ситуации круговорота событий и лиц. Однако чем прочнее укоренены в нас некие стереотипы, тем меньше наш реальный опыт влияет на наши представления. Действительность всегда богаче, разнообразнее любого стереотипа; кроме того, объективные условия меняются быстрее, чем меняются наши стереотипы – прочные, устойчивые образования. В этом смысле роль стереотипов дуальна: с одной стороны, они являются компасом нашего поведения, так как имеют большое значение для оценки человеком общественных явлений и процессов, с другой – могут стать препятствием для прогрессивных преобразований, являя собой косные малоподвижные структуры. Что касается взаимосвязи терминов «стереотип» и «имидж», то создание имиджа представляет собой формирование ус-

тойчивого, с явной положительной оценкой, стереотипа [1, с. 58; 11, с. 27].

Итак, основная цель паблик рилейшнз – конструирование объектам определенных имиджей в соответствии с поставленными целями, по определенным программам, обеспеченное необходимыми технологиями. Ранее мы уже показали, что формирование имиджей происходит в интересах гармонизации отношений субъектов, выражает потребности не только корпорации (государства), но и общественности, имеет проективный, направленный на будущее характер. Все вместе позволяет нам возлагать большие надежды на PR-коммуникацию, которую, конечно, нельзя считать панацеей от всех социальных проблем, но можно и нужно оценивать как эффективную технологию учета интересов общественных субъектов, а значит, как фактор позитивной социальной динамики.

Вывод о преобразующей реальность природе паблик рилейшнз подтверждают и практики, непосредственно вовлеченные в эту коммуникацию. В данной статье перед нами не стоит задача обобщить практический опыт белорусских PR-специалистов – это тема отдельного исследования, однако на некоторых примерах, достойно прозвучавших на проходившем в 2011г. профессиональном конкурсе в области связей с общественностью «PRемія-2010», необходимо остановиться.

Первый из них – победитель в номинации коммерческих проектов – проект пивного бренда «Бобров» «Бобров против дров», ратующий за ответственное отношение молодежи к распитию спиртных напитков. Используя сленговое для молодежной среды наименование «дрова» по отношению к находящимся в состоянии алкогольного опьянения людям, проект в юмористической форме продвигает ценности и модели поведения трезвого образа жизни («Дрова – налево, люди – направо», «Дрова не рулят», «Дровам вход воспрещен» и т.д.).

Второй проект – победитель в номинации студенческих работ – проект «On air» по корректировке имиджа национальной белорусского авиаперевозчика Белавиа. На первый взгляд, данный проект, в отличие от предыдущего, направлен на обслуживание узковедомственных, узкокорпоративных интересов и польза от его реализации для общественности незначительна. Однако посмотрим на него более внимательно.

До проведения данного проекта, цель которого – повысить лояльность белорусов к национальной авиакомпании, – практически 90 % отзывов жителей страны о ней были негативными. Так считали как клиенты, постоянно летающие, так и те граждане, которые ни разу не пользовались ее услугами.

Анализ ситуации показал, что данное мнение складывается в силу отсутствия специализированной информации, а также отказа от позитивного восприятия «белорусского сервиса/продукта». Поэтому при разработке стратегии коммуникации основной упор делался на личное общение через социальные сети, а также на специальные мероприятия.

Первое время после выхода национального авиаперевозчика в социальные сети от пользователей в основном поступали жалобы на его работу. Однако через несколько месяцев постоянного присутствия компании в твиттере и фэйсбуке процент негативных сообщений уменьшился. Стала складываться тенденция, когда после вежливого и обстоятельного ответа представителя компании на негативный комментарий пользователь изменял свое мнение на более позитивное, отмечая тем самым, что авиакомпания прислушивается к мнению общественности.

Оперативные ответы на вопросы в социальных сетях позволили уйти от имиджа бюрократической государственной организации и постепенно сформировать образ динамично развивающейся национальной авиакомпании. Данный факт касается и работы с журналистами – увеличилось количество публикаций, а также обращений за информацией к представителям компании.

Таким образом, данный PR-проект не только улучшил корпоративный имидж национального авиаперевозчика, что имеет значение и для компании, и для Беларуси в целом, но и изменил ценности и поведение как компании, так и ее общественности, на более зрелые, ответственные, соответствующие требованиям сегодняшнего и даже завтрашнего дня. Изменение в лучшую сторону корпоративных стандартов коммуникации национального авиаперевозчика важно для всех жителей страны, а новые формы коммуникации в социальных сетях (с соблюдением правил вежливости, без тотальной критики, оскорблений и нежелания слышать собеседника) очень востребованы.

Подытоживая все вышесказанное, мы можем сделать следующий вывод: выполняя свою главную задачу – создание общественного диалога, PR-коммуникация способствует тому, чтобы организации, государство и граждане становились более ответственными и активными членами социума. Это особенно актуально для переходных обществ, в которых объективно высока степень конфликтности, и, значит, повышена потребность как государства, так и гражданского общества в консолидирующих механизмах взаимодействия, таких как компромисс, переговоры, солидарное разрешение конфликтов.

Литература:

1. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. Ч. 1. / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995.
2. Казаринова, Н. В. Межличностная коммуникация: социально-конструкционистский анализ / Н. В. Казаринова. – СПб., 2006.
3. Коханов, Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): Монография / Е. Ф. Коханов. – М., 2004.
4. Крейг, Р. Т. Теория коммуникации как область знания / Р. Т. Крейг // Компаративистика-III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / под ред. Л. А. Вербицкой и др. – СПб., 2003. С. 72-126.
5. Кужелева-Саган, И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М., 2011.
6. Матяш, О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование/ О. И. Матяш // Теория коммуникации & прикладная коммуникация»: Сб. науч. тр. Вып. 2 / под общ. ред. И. Н. Розиной. – Ростов н/Д., 2004. – С. 103-122.
7. Межличностная коммуникация: теория и жизнь: Учебник для вузов / под ред. О. И. Матяш. – СПб., 2011.
8. Панова, Т. М. Коммуникация в постсовременном обществе / Т. М. Панова // Материалы XXXVII науч.-техн. конференции по итогам работы профес.-препод. состава СевКавГТУ за 2007 г. Том 1. – Ставрополь, 2008. – С. 208-209.
9. Парахонский, Б. А. Язык культуры и генезис знания / Б. А. Парахонский. – Киев, 1988.
10. Погнер, К.-Х. Отчет об электронной почте всего отдела: пример исследования / К.-Х. Погнер, А.-М. Содерберг // Мюллер А., Кизер А. Организационная коммуникация. – Харьков, 2005. – С. 352-381.
11. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. / Г. Г. Почепцов. – М., К., 2004.
12. Толстикова-Маст, Ю. Исследования о коммуникации: исследование развития дисциплины «коммуникация» в России / Ю. Толстикова-Маст, Дж. Кейтон // Теория коммуникации & прикладная коммуникация»: Сб. науч. трудов. Вып. 2 / под общ. ред. И. Н. Розиной. – Ростов н/Д., 2002. – С. 185-192.
13. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М., 2004.
14. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.

Олег Слук

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАЦИЯ В ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Встреча премьер-министров России и Беларуси 12 декабря 2012г. завершилась подписанием двух важных соглашений по информационно-коммуникационным и космическим технологиям. Это событие зна-

менательное с той точки зрения, что информационно-коммуникационные технологии в Союзном государстве становятся одним из важных компонентов интеграционных процессов.

Интеграция в данном случае понимается нами как перманентный процесс не механического, а системного объединения союзных государств на постсоветском пространстве для взаимовыгодного и успешного решения стратегических задач социально-экономического развития. Кроме того, интеграция характеризуется как одно из основных условий реализации вызовов XXI века, которые невозможно преодолеть ни одному государству в одиночку.

Информационные объединительные процессы на постсоветском пространстве превратились в специфическую сферу объединения общества и функционирования экономики. Закономерности развития этого процесса обоснованы идеологией развития постсоветского пространства. После роспуска СССР коммуникационный процесс развивался очень противоречиво. С одной стороны, интенсивно развивался ярко выраженный национальный уклон. Процесс национализации, или расхождения по национальным квартирам, связывался с разделением союзного влияния, созданием государственной власти, выстраиванием самостоятельных управленческих функций в молодых государствах и структур необходимых для организации общества.

Сразу после создания Содружества Независимых государств было принято согласованное решение в киргизском Бешкеке в 1992г. о взаимодействии информационных структур между постсоветскими государствами. Это было связано с несколькими проблемами. Упразднение СССР и создание независимых государств поставило перед ними множество непредсказуемых проблем, которые очень сильно осложнили развитие демократических процессов.

Кстати, создание СНГ в начале было больше разъединительным институтом, чем объединительным. Поспешный замысел создания СНГ должен был смягчить придуманный «диктат СССР», а также микшировать удар по общественному мнению внезапным и фактически беспричинным его роспуском. Это был первый в истории трагический факт «добровольного» упразднения огромной страны. Эта новость понастоящему оглушила весь мир, даже ненавистников и врагов СССР.

В официальных СМИ Беларуси и всех соседних стран, столкнулись две жёсткие тенденции: критика ошибочного роспуска СССР и критика советской власти для оправдания факта уничтожения советской страны. Этот конфликт расколол и общественное мнение. Уже двадцать лет информационный процесс не может убедить общество в объективности происшедшего эпохального события и вряд ли старшее поколение со-

гласится, что упразднение СССР – это неизбежное явление. Анализ событий, перевернувших мир, не прекращается до сих пор. Представляется, что только молодое поколение воспримет это происшествие как данность, потому что другой истории оно не знает, так как родилось в новое время.

На основании коммуникационных противоречий в молодых государствах возникли конфронтационные общественные процессы. Шёл интенсивный поиск объективных путей реализации демократических ценностей свободы и демократии. Пытаясь укреплять национальное самодлюбие, политики и журналисты утратили на время рациональное чувство самосохранения экономического баланса и политической стабильности и подменили трезвые взгляды на реальные события анархией поведения на информационном поле.

Нарушились экономические связи, промышленность стала работать с перебоями, многие предприятия прекратили выпуск продукции. Начался негативный процесс захвата всенародной собственности ловкачами от предпринимательства. СМИ фактически не разглядели этот негативный процесс обкрадывания народа и государства. Многие, особенно «независимые» издания, не только стремились отклонить общество от процесса глобального воровства, но и поддержали эту незаконную передачу общенародной собственности в частную. Произошла обескураживающая манипуляция общественным сознанием на основе иллюзорного представления об экономическом спасении свободным рынком.

В «новых медиа» был создан мнимый спасительный образ, так называемой «прихватизации», который выдавался как единственный и самый эффективный выход из кризиса. В российской печати, а также во многих других государствах была создана устойчивая сфера либеральной информации о том, что советская власть не смогла эффективно управлять экономикой и единственно правильный выход из кризиса – это рыночное хозяйствование и передача отраслей и промышленных предприятий в частные руки.

Эйфория уничтожения советской системы возростала адекватно увеличению свободных средства массовой информации. Объективное демократическое явление (свободная от партийной цензуры пресса) и расширение сферы свободы слова принесло больше вреда, чем пользы. Свобода слова перешла границы критики и стала раскачивать хозяйственную лодку, стремясь выплеснуть оттуда и младенца демократических преобразований.

Идеологически белорусское общество было расколото. Неадекватное информирование населения о происходящих политико-экономических событиях и непонимание журналистами последствий демо-

кратических перегибов, усиливали кризисные явления и надолго поселили в обществе страх и недоверие к будущим переменам. Необходимо согласиться с высказыванием президентов Беларуси и России, которые независимо друг от друга назвали роспуск СССР «величайшей катастрофой XX века».

Но сложнее всего было то, что средства информации создавали миф о либеральной идеологии как выражении спасительной концепции и вместо трансформации индустриальной экономики в интеллектуальную СМИ неустанно критиковали ушедшую в прошлое советскую экономику, не предлагая ничего конкретного взамен. Вместо поиска эффективных путей реконструкции советского общества в новую демократическую структуру информационное пространство заполнялось ревизией прошлых ошибок. Такое положение деструктурировало систему коммуникации и дезориентировало общественное мнение. Диалог с аудиторией о перспективе социально-экономического развития подменялся «сенсационными открытиями» отдельной части журналистов, которые внедряли в обществе растерянность и неопределённость.

Дело доходило до того, что журналисты создавали «сенсационные мифы», которые вызывали возмущение массовой аудитории и отторжение общества. Например, кошунственные авторы Юрия Гагарина из интернационального героя пытались представить вообще несуществующей личностью, и его образ рисовался такой чёрной краской, что такое могло возникнуть только в злобном мозгу. В эйфории отрицания советской истории вызрел и оскорбительный термин характеристики народа - «совки». Постсоветские ястребы предлагают вообще не употреблять термин «советский народ». Злобствование в адрес советской истории превратилось у многих журналистов и политиков новой волны в навязчивую идею и помогало стричь купоны доверия неискушённой аудитории.

На этом основании руководство постсоветских стран стремилось восстановить политические, экономические и культурные отношения, без чего невозможно было не только развитие и укрепление демократических процессов, но и не могло быть и речи о выходе из социально-экономического кризиса и преодоления общественного возмущения бедственным положением большинства населения.

СМИ несут также ответственность за ослабление позиций законной власти в постсоветских республиках. В России, в Украине и Беларуси, не говоря уже о закавказских и среднеазиатских республиках, оппозиционные издания перенесли тяжесть критики на новые власти и часто вменяли им в вину не только те ошибки, которые они (власти), допускали, но, что удивительно и за прошлые ошибки советской власти.

В средства информации переместилась реальная борьба за власть. Журналистам часто не хватало мудрости для объективного отражения происходящих событий, и тогда они невольно, а иногда, а может быть и сознательно, поддерживали или даже разжигали пламя борьбы. До чего это доводило современникам хорошо известно. Во многих постсоветских государствах до сих пор не утихают конфликты в разных формах, вплоть до вооружённых столкновений. Не обошло это и Беларусь. После президентских выборов в 2010г. граждане, недовольные результатами избирательной кампании, пытались устроить разгром здания правительства на площади Ленина.

Однако объективные социально-экономические условия предъявляли свои объединительные требования, и постепенно между новыми государствами возобновлялась и выстраивалась система информационного обмена. Информация, из бывшей республиканской и союзной в СССР, превращалась в коммуникацию государственную и международную в СНГ. На основе советского опыта журналисты начали создавать специальные пулы обмена в печати, на радио и телевидении. В газетах появились обменные полосы, на радио специальные передачи. На телевидении разрастался международный блок новостей и в первую очередь о событиях на постсоветском пространстве. Аудитория бывшего Советского Союза с удивлением глядявалась в осколки когда-то огромного государства и во многом безуспешные попытки вырваться из системного кризиса, что было практически невозможно без поддержки друг друга и в первую очередь могучей России.

Первым мощным средством постсоветской информационной интеграции в СНГ стала международная телерадиокомпания «Мир» [1]. Она была первой в сегменте объединительных медиа, и во многом предопределила дальнейшее развитие международной журналистики СНГ. Не вдаваясь в характеристику её профессиональной деятельности, заметим, что компания «Мир» способствовала сохранению и развитию политических, экономических и социокультурных связей молодых независимых государств в новых геополитических условиях. И добавим, что «Мир» во многом предопределила также содержание и форму нового информационного пространства на евразийском континенте.

В начале неинтеграционных процессов широкое распространение получили специфические печатные издания «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», которые издавались на территории всех постсоветских государств. Системная информация об СНГ, неординарность журналистских коллективов авторитетных каналов информации ускорили развенчание мифа о «вражеской России», способствовали преодолению боязни экспансионистских поползновений «старшего брата» и

проч. измышлений, чем пугали аудиторию националистические и анти-российские издания. Такие мифы разъединения, к сожалению, создавались не только «за кордоном», но формировались и в наших, белорусских, стремящихся быть «самыми объективными», каналах информации. Возмущение белорусской аудитории вызвала статья в «Народной газете» с измышлениями о колониальных притязаниях России в отношении Беларуси [2].

Заметим также, что в то время Евросоюз и США употребляли разные средства для того, чтобы втянуть Беларусь в сферу своего влияния. Со многими странами и Республикой Беларусь на этом основании возникли напряжённые отношения и политические конфликты. Внешнему диктату бывшие советские республики не подчинились, за исключением Прибалтики и Грузии, руководство которых «спасалось от советской оккупации в неокOLONIALном евросоюзовском плену», как писал один литовский политик. В этой сложной обстановке было необходимо выбрать свой путь социально-экономического развития. Насколько это было важно, свидетельствует то, что запоздавшее решение этой проблемы во многих постсоветских республиках переход к свободе и демократии превратился в затяжной конфликт и привёл к вооружённым гражданским столкновениям.

Однако в этом противоречивом процессе есть и положительный фактор. Управленческие круги и население новых государств постепенно приходили к сознанию того, что разрыв экономических и культурных связей – это усугубление и так сложного политического и социально-экономического положения. Осознание необходимости интеграции быстрее всего произошло в белорусском обществе. Была выдвинута и поддержана идея создания Союзного государства Беларуси и России.

Это был стратегический шаг. Во-первых, на постсоветском пространстве возникло новое образование с идеологией совместно строить новое общество. С другой стороны, международному сообществу было продемонстрировано зарождение нового типа отношений братских государств, который может превратиться в более мощное объединение, чем СССР. Тем более, что руководством Беларуси и России было заявлено: вступление в Союзное государство открыто для всех соседей. Таким образом, создавались предпосылки для дальнейших интеграционных схем, которые вскоре и возникли в процессах международных отношений и были отражены в информационных потоках.

Начался новый период более тесной коммуникационной интеграции между двумя государствами, которая сильно влияла своей перспективной идеологией на всех соседей. Под давлением быстро меняющейся реальной действительности, которая предъявила очень серьёзные пре-

тензии к легковесному отношению со стороны отдельной части политиков и журналистов, стала вызревать новая солидарность между союзами журналистов постсоветских государств. Автор в должности помощника Президента Республики Беларусь, часто организовывал встречи главы государства с корреспондентами иностранных изданий. Был налажен диалог с руководством Белорусского и Российского Союзов журналистов. Тогда же начались и регулярные ежегодные встречи Президента Беларуси с журналистами региональных средств информации России.

Это важные организационные мероприятия, которые способствовали новому узнаванию старых соседей и друзей в постсоветских государствах. Но самое главное было в обновлении содержания и тона информационного пространства. Постепенно исчезала подозрительность между соседями и настроенность восприятия внутренней и внешней политики. СМИ эволюционировали к освещению политических действий правительств и объективного внутреннего положения на основании цивилизационных процессов современности.

Происходит, так сказать, выверка курсов, проверка и обмен опытом строительства новых экономик в условиях постсоветского демократического устройства. Система информационных пространств, становится всё более демократичной и открытой. Всё больше в содержании СМИ отражается строительство рыночной экономики, развитие предпринимательства, приватизации предприятий и обновление законодательной базы демократических государств.

В настоящее время обмен опытом журналистов СНГ стал системным и регулярным. Например, 10-11 декабря в Минске состоялся седьмой ежегодный «Форум европейских и азиатских медиа» (ФЕАМ-2012). Главная тема форума – анализ и прогнозирование евразийской интеграции. «Ваши ежегодные встречи объединяют руководителей СМИ, журналистов, экспертов из России и многих других зарубежных государств. Идея тесного многопланового сотрудничества привлекает всё большее число сторонников, открывает новые возможности для совместного решения важнейших и во многом схожих задач, стоящих перед нашими странами», – приветствовал работу форума журналистов Президент России В.В.Путин [3].

Встречу с участниками форума провёл Президент Беларуси А.Г. Лукашенко, который высоко оценил деятельность СМИ в формировании интеграционного инновационного сознания на постсоветском пространстве. Интересно отметить, что на форуме было высказано предложение провести в Минске в 2013г. международный съезд журналистов русской прессы [4].

После создания Союзного государства Беларусь–Россия информационное пространство стало ещё больше структурированным. В России и Беларуси были созданы специальные печатные издания, которые специализируются на союзной проблематике. Необходимо подчеркнуть важную деталь, которая заключается в особой роли союзной прессы – выравнивать и гасить возникающие конфликты и противоречия в политической и экономической сферах. Это очень важная функция союзной прессы, которая, мы считаем, будет постоянно развиваться вместе с процессами эволюции союзной интеграции.

Таким образом, можно считать, что ко времени создания Единого экономического пространства трёх государств России, Казахстана и Беларуси (ЕЭП) была сформирована и законодательно отрегулирована основа для функционирования мощнейшего информационного пространства на Евразийском континенте.

Специфическими особенностями этого международного информационного блока можно считать: освещение интеграционных процессов с точки зрения национальных интересов каждой союзной страны; информационная специфика законодательной базы функционирования государств ЕЭП; разъяснение взаимовыгодных союзнических отношений в сфере продвижения товаров на рынке ЕЭП; обсуждение прав и обязанностей граждан союзных государств при их перемещении в ЕЭП; анализ международных отношений ЕЭП с другими международными союзами, коалициями и объединениям [5].

После организации ЕЭП национальные системы коммуникации создали новое глобальное информационное пространство. Каждая страна, и особенно Беларусь и Казахстан, продвинула свою информационную сферу далеко за пределы своего государства. В тоже время российско-казахстанская информация системно встраивается в белорусское информационное пространство. И таким образом, современная международная информационная сфера обогатилась масштабными территориальными очертаниями и перед журналистикой возникли совершенно новые интеграционные задачи.

Во-первых, национальные интересы Беларуси продвинулись далеко за свои границы и необходимо сформировать в обществе не только новое отношение к своему союзническому статусу, но и проявить необходимый интерес к извлечению, так сказать, своей выгоды из нового геополитического объединения. Поэтому, на наш взгляд, в содержании белорусских СМИ ещё недостаточно материалов о возможностях ЕЭП влиять на уровень и качество жизни союзного объединения и в частности белорусских граждан.

Анализ содержания белорусских республиканских газет за декабрь 2012г. показал, что системного анализа функционирования ЕЭП редакции ещё не достигли. Не в каждом номере встретится информация о ЕЭП, а вот аналитических материалов вообще очень мало. В то же время опрос студентов Института журналистики и преподавателей вузов в РИВШ свидетельствует о том, что интерес аудитории к ЕЭП весьма значительный и разносторонний.

Во-вторых, граждане Беларуси заинтересованы в рынке труда в ЕЭП и рассматривают возможности приобретения там различных товаров, продвижения своей продукции в Россию и Казахстан, а также получения энергоносителей и загрузки промышленных предприятий заказами из союзных стран. Интересны также данные, полученные от китайских студентов, которые учатся в Беларуси. Они рассматривают ЕЭП как огромный рынок для сбыта своих товаров. Эти выводы подтверждаются на практике: китайские товары завоёвывают все больший рынок сбыта на всём постсоветском пространстве, в том числе в ЕЭП и в Беларуси.

И всё же, несмотря на то, что в белорусских СМИ освещение функционирования ЕЭП только разворачивается, можно говорить о начальном этапе формирования специфического общего общественного сознания граждан трёх стран, входящих в новый экономический блок. Здесь необходимо обратить внимание на одну очень важную деталь. В последние двадцать лет из европейских стран на постсоветские государства целенаправленно воздействует мощный поток экспансионистской зарубежной информации. Она выражена явным манипуляционным подтекстом рекламного характера европейского образа жизни.

Рекламируется высокий уровень культуры, качество жизни граждан, хотя на сегодняшний день безработица в Евросоюзе достигла небывалой цифры – 25,1%. Этот пример не для критики (пожалеть бы надо европейцев!), а для констатации факта общественного и финансово-экономического кризиса в уважаемой Европе. Каждый четвертый взрослый и каждый второй молодой рабочие носят в Европе звание «безработный». Это и есть самое слабое звено в современной европейской экономике.

Исследования показывают, что белорусская аудитория сразу воспринимала, а некоторая её часть даже доверяла европейской лакированной информации, тем более, что одиозная оппозиция на все лады «распевала» о белорусском пути «у Эўропу». Теперь и оппозиция прикусила губу, нечего говорить о европейском рае, где началась перманентная борьба населения за свои финансовые и гражданские права.

В Европе возникают такие же перманентные конфликты мигрантов с местным населением и правительством. Возмущает мировое сообщество милитаристская позиция Евросоюза и НАТО по отношению к северо-африканским и другим государствам, в том числе и к Беларуси, осуществляющим независимую внутреннюю и внешнюю политику.

Теперь в тех же европейских странах – в Польше, Чехии, Франции, Италии, Германии и др. стали всё настойчивее звучать голоса прогрессивных политиков о необходимости пересмотреть конфронтационную позицию Евросоюза с Республикой Беларусь и перейти к взаимовыгодному сотрудничеству. Ведь торговый оборот между европейскими странами и Республикой Беларусь постоянно возрастает. Например, с Германией торговые отношения Беларуси занимают второе место после России [6].

Английская газета «Фаненшел Тайм» в одном из ноябрьских номеров 2012г. писала, что ограничение политико-экономических отношений с Беларусью не содействует, а ухудшает общий европейский гуманитарный климат. Положение и дальше будет осложняться адекватно развитию интеграционных процессов внутри ЕЭП, если «европейские политики не смогут одолеть свою гордыню и в их поведении не возобладает мудрость».

Такие откровения английского истеблишмента свидетельствуют о неизбежном не только потеплении международного климата в отношении Беларуси, но и объективной перестройки информационного пространства в направлении гуманитарного сближения европейского сообщества. Подчеркнём так же, что белорусские СМИ на протяжении двадцати лет строят свою независимую политику в весьма выдержанных тонах и не отвечают на вызовы особенно радикальных зарубежных изданий, теле и - радио каналов, а также оскорбительным выпадам отдельных политиков, в адрес Беларуси и белорусского правительства.

Эта коммуникационная политика является важным средством защиты национальных интересов. Народная поговорка гласит, что собаку не «перебрешешь». И антибеларусские выпады будут продолжаться, пока не наступит божественное всеобщее прозрение не только европейских народов, но и новых поколений европейских политиков, пока «Декларация прав и свобод человека» перестанет быть красивым лозунгом, а станет нормой жизни всех государств и народов. Трудно сказать, когда наступит такое время, но время приближать такие условия уже давно настало. И чем быстрее придёт общеевропейское всенародное согласие, тем лучше и комфортнее станет жизнь всех народов Европы.

Камертоном решения этой проблемы является общая коммуникационная система всех стран и европейское информационное пространство,

которое действует по одним законам глобального мира, хотя и отличается содержанием в национальных границах. Такая специфика функционирования общего европейского пространства стимулирует эффективное развитие регионов, а значит, увеличивает экономический баланс отдельных стран и всего европейского и евразийского сообщества.

Международные функции белорусской коммуникации значительно расширились и приобрели современные интеграционные качества после создания ЕЭП. Это выражается в создании специальной информационной сферы включающей не только информацию о России и Казахстане, но и многочисленные необозримые и разнообразные связи ЕЭП со всем миром. Информация распределяется по двум большим блокам: внутренняя и внешняя. Необходимо подчеркнуть, что внешняя и внутренняя информация является международной по своему содержанию, так как СМИ обосновывают интересы ЕЭП с процессом развития международных отношений, что в настоящее время является одной из целей идеологии глобализации.

Такой методологический подход к систематизации информации изменяет содержание белорусской прессы. Белорусская коммуникация своей тематикой созвучна «вызовам времени». В СМИ Беларуси создаётся устойчивый блок международной информации, не отвлечённой, не для «заполнения интереса» аудитории, а непосредственно связанной и влияющей на процессы социально-экономического и культурного развития. Например: «От СССР к евразийской интеграции» (Народная газета. 2012. 18 дек.), «Объединение. Есть ли будущее у СНГ?» (Аргументы и факты в Беларуси. 2012. №51. с.10.), «Новые ориентиры Казахстана» (Звезда. 2012.18 дек.) и т. д. Это информация о функционировании Союзного государства России и Беларуси, ЕЭП, ОДКБ, Евразийского экономического сообщества, стран БРИКС, Шанхайской семёрки, дружеских, взаимовыгодных отношениях Беларуси с Китаем, Венесуэлой, Кубой, арабскими странами [7].

Таким образом, евразийское коммуникационное пространство прошло три этапа формирования: от рассредоточенного и неопределённого в СНГ, конкретизированного в функционировании Союзного государства Беларусь – Россия и перспективного и узаконенного в ЕЭП. Объективные выводы из анализа интеграционных коммуникационных евразийских процессов можно сделать следующие:

- интеграционные коммуникационные процессы – это объективный фактор в практике современных международных отношений, сила и влияние которых постепенно возрастает;
- коммуникационные процессы интеграции постсоветских государств, стали одной из основных движущих сил в формирова-

- нии нового ареала геополитического, политического и экономического пространства;
- коммуникация евразийской интеграции формирует новое глобальное общественное сознание, объединённое гуманистическими взаимовыгодными интересами между дружественными народами и государствами;
 - СМИ евразийского союза становятся одним из новых и мощных центров влияния на международной арене;
 - в потоке глобальной информации, транслирующейся в направлении Север – Юг, коммуникационная система евразийского Союза стала соединительным мостом и притягательным каналом для использования в странах южно-азиатского региона;
 - для национальных информационных пространств коммуникационная евразийская система является ускорителем организационного, технического и профессионального обновления и выхода журналистской деятельности на новые параметры общения с международной аудиторией.

Литература

1. Декларация о евразийской экономической интеграции: принята президентами Беларуси, Казахстана, России 18 ноября 2011 г. (Электронный ресурс) / Администрация Президента 2. Народная газета. – 1993. – 12 марта.
3. Знамя юности. – 2012. – 14-20 дек. – С. 4.
4. Аргументы и факты в Беларуси. – 2012. – № 51. – С. 10.
5. Евразийская интеграция: экономика, право, политика // 2012. – №11. – С. 30.
6. О ратификации Договора о создании Союзного государства: Закон Республики Беларусь от 24 дек. 1999. Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь – 2000. – № 4. – 2/18.
7. Пресс-конференция Президента Республики Беларусь отечественным и зарубежным журналистам. – СБ. Беларусь сегодня. – 2013. – 12 января.

Игорь Соколов

Еженедельник «Аргументы и Факты» в Беларуси

СОВРЕМЕННОСТЬ НЫНЕШНИХ МЕДИА НАПОМИНАЕТ СПИЧКУ

Глобализацию и регионализацию информационного пространства сегодня мы вынуждены рассматривать в системе не только современных более широких коммуникаций, но и современных медиа, о которых говорят все чаще и чаще. Возможно, удивлю, но этих современных ме-

диа не существует. Смешно и глупо называть уникальным продуктом “одноразовую деревянную запалку” – то, что народу давно более известно как простая спичка.

Современные медиа с точки зрения прогрессивности, новизны не развиваются как минимум уже две тысячи лет. Медиа, будь это ТВ, радио, пресса, интернет или еще неизвестные новейшие капиллярные и полярно-фоновые способы коммуникаций, не могут существовать вне человека. Они созданы и работают для людей. А люди, как известно, за это время совершенно не поменялись. С новыми формами технического прогресса, технологий, электроники, энергосбережения, передачи информации и т.д... сам человек совершенно не изменился. Он лишь увеличил свой кругозор ради безопасности и пропитания, изменил одежду. Люди пересели на автомобили и получили мобильники, теперь убивают друг друга не каменными ядрами, а ракетами... Это ли изменения? Злость, жадность, ненависть, ревность, зависть, любовь, доброта, страсть... сейчас живут в человеке настолько, насколько и жили в людях тысячелетия назад. Мы не меняемся.

Если говорить о медиа, то мы действительно получаем сегодня все новые и новые формы передачи информации, но суть ее воздействия и влияния практически ничем не изменились для конкретного человека. Да, газеты стали цветными, да, ТВ показывает теперь прямые репортажи и картинку в картинке, да, появились социальные сети... И что дальше? Это сделало наш мир, например, добрее, безопаснее?.. Это изменило людей? К сожалению, нет. Мы заложники потребления часто малополезной и ненужной информации и ничего больше. А потому и сами медиа не меняются. Меняются лишь технологии передачи сигнала. Поздравить можно радио-физиков, но не журналистов!

Будущее СМИ за локальным или глобальным контентом?

На мой взгляд, сегодня наблюдается существенный крен в область развития коммуникаций «узкого круга». То есть локального, корпоративного, дружественного и даже семейного контекста. Этот крен не в меньшей степени касается и международной тематики. Интересно, что этой мысли я нашел подтверждение и среди спикеров минувшего Всемирного коммуникационного форума в швейцарском Давосе. Ведущие трендмейкеры в области коммуникативистики второй год прогнозируют усиление и рост интереса современного общества к новым, прозрачным, честным двухсторонним коммуникациям. Например, пропаганда по своей сути уже не актуальна и даже обидна для развитого общества. А реклама, как способ передачи информации, исчезает на наших глазах все быстрее, так как это не совсем честная стратегия формирования желания потребителя. А вот реальный классический PR будет развиваться,

так как суть его стратегии – в формировании доверия людей на базе полной информированности. А настоящее доверие может строиться и поддерживаться только с помощью диалога. Чтобы начинать диалог (а не монолог) с человеком через масс-медиа или соцсети, нужно сначала стать к этому человеку максимально ближе.

Что же касается глобального контента международных далеких новостей, то он, думаю, перспективен ровно настолько для нас, насколько перспективна актуальность новостей с Сатурна или Марса: немного нужно, но на вкус вечернего ужина или уровень дохода пока не особо влияет.

Каким образом сочетаются новейшие СМИ с интернетом, соцсетями...

Интернет и сами по себе соцсети в какой-то момент ненадолго стали более оперативными и более актуальными, чем СМИ. Но это длилось недолго. Во всяком случае, прогрессивные СМИ есть уже не просто в интернете в виде различных сайтов и лент новостей, но и в соцсетях. Большие и сильные бренды, а для меня это уже почти 20 лет «АиФ», быстро и достойно реагируют на все новейшие подходы и ноу-хау. Зря многие журналисты часто тоскуют о том, что теперь любой блогер может считать себя журналистом, так как у него есть некая аудитория, он пишет новости и комментирует... Журналистика – это слишком большая профессия, это не просто общение или песня про ощущения и эмоции. Блогером может быть каждый. Умение думать, анализировать, выстраивать и аргументировать мысль и т. д. – разве эти качества даются блогерам вместе с аккаунтом миллионником? А потому самых известных блогеров, к сожалению, не так много. Настоящих лидеров мнений буквально можно назвать по именам. От появления в нашей жизни интернета больше интересных личностей не стало. У людей сейчас в домах по 100 кабельных телеканалов, а смотреть по-прежнему нечего, кроме любимых двух-трех... В редакциях газет сейчас не пишущие машинки, а компьютеры, но от этого аудитории почему-то не растут...

Так что технологии в любых СМИ весьма относительны. СМИ вынуждены будут их использовать, чтобы не остаться раритетами на бересте. Но завтрашние масс-успешные медиа, на мой взгляд, будут отличаться не этим. В современном мире будут востребованы те СМИ, которые максимально быстро найдут возможность инвестирования не в новые дивайсы, а в поиск форм и возможностей формирования диалога, обратной связи с обществом. Люди хотят не просто потреблять информацию. Они хотят быть услышанными. Они хотят и быть, и участвовать, и любить... сами!

ПОСТКРОССИНГ: РОМАНТИКА ОДНОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ

«Любое горячее средство коммуникации допускает меньшую степень участия по сравнению с холодным. Например, лекция обеспечивает меньшее участие по сравнению с семинаром, а книга – по сравнению с диалогом. С появлением печати многие прежние формы были исключены из жизни и искусства, а многие приобрели странную новую интенсивность. Между тем, наше время прямо-таки изобилует примерами проявления того принципа, что горячая форма исключает, а холодная включает...» [1].

Фундаментальный труд философа и исследователя медиа М.Маклюэна «Понимание медиа» будто указывает на подобный пример и тот относительно новый способ коммуникации глобального уровня, который в наше время за короткий срок увлек за собой сотни тысяч последователей. Мы говорим о ПОСТКРОССИНГЕ.

Посткроссинг представляет собой сетевой проект, позволяющий участникам сообщества обмениваться реальными бумажными открытками со случайными адресатами по всему миру. Участник, отправляющий почтовую карточку, получает, по крайней мере, одну взамен от другого участника сообщества. Каждую из них нужно зарегистрировать на сайте, где пользователи могут увидеть, откуда и куда были отправлены открытки. Цель посткроссинга – обмен настоящими открытками между людьми [2].

По состоянию на начало февраля 2013 года в проекте было зарегистрировано почти 400 тысяч человек из 217 стран, а 31 декабря 2012 года была получена пятнадцатимиллионная открытка.

Чтобы понять смысл и значение посткроссинга, как уникального коммуникационного проекта для его участников, достаточно почитать о нем в Сети.

«Дело ведь не в количестве открыток в коробке и даже не столько в самих картинках, сколько в удовольствии, которое испытываешь, доставая из почтового ящика «живое», от руки подписанное послание с незнакомыми марками, почтовыми штампами, чуть смятыми уголками – представляешь, как кто-то в далеких странах выбирал, подписывал эти открытки специально для тебя! За это и цену посткроссинг» [3].

«Это традиционный способ общения, который нельзя не любить. Это возможность путешествовать по всему миру, созерцая удивительные места, которые я иначе не увидела бы. Каждая открытка является особенной, потому что тот, кого я не знала, выбрал ее только для меня и занял время, чтобы написать и послать это. Таким же образом могу делать счастливыми других и я» [4].

Явление миру посткроссинга 14 июля 2005г. стало одновременно моментом рождения настоящего феномена, – удивившего, заставившего задуматься, заинтересовавшего вначале традиционные и новые медиа, затем и сообщество ученых, которое все активнее начинает обсуждать коллизию возврата в догуттенберговскую эру. Возврат в нее случился парадоксальным образом: гробовщик той самой маклюэновской «галактики Гуттенберга» – интернет – стал важнейшим соучастником удивительного похода в давние допечатные века, когда стилус, угольный или графитный карандаш или обмакнутое в чернила гусиное перо становились инструментом общения автора с миром. Огромный глобальный мир вновь соединил одного индивида с другим, предложив при этом использовать клавиатуру, ручку, снова клавиатуру и, возможно, опять ручку...

Обнаружившаяся при этом **конвергенция** (схождение, сближение, слияние, взаимопроникновение) традиционной формы письма с новейшими способами передачи информации – это повод для основательных научных рассуждений, где может быть принят во внимание один показательный для осмысления контекста нашей темы факт. До сих пор в мире известно о существовании, по крайней мере, одной массовой рукописной газеты. *The Musalman*, издающаяся в южноиндийском городе Ченнаи, – одна из самых старых и единственная в Индии ежедневная газета, которая и в наше время пишется от руки. При помощи чернил и перьев создается маленькое произведение искусства, которое дешевле большинства других газет – на улице один экземпляр *The Musalman* в пересчете на евро стоит примерно 1 цент. В течение более 80 лет газета тиражом, превышающим 20 тысяч экземпляров, информирует читателей о событиях мировой политики, спорта и местных новостях [5].

«Типографская эра» дала возможность обращаться к массовой безличной аудитории. Всякий человек духовно и культурно возрастал не за счет общения с другими людьми, а благодаря индивидуальному чтению. Вместо «человека слушающего» возник «человек смотрящий», у которого атрофированы все сенсорные каналы – слух, обоняние, осязание, вкус, зато гипертрофировано зрение. Личное мышление все больше уступало место ориентации на печатное слово и «книжные» авторитеты. Люди стали доверять «мертвой букве» больше, чем живому слову, от-

чуждение приобрело в обществе угрожающие масштабы. Зависимость людей от продукции «галактики Гуттенберга» привела к печальным последствиям. По мнению М. Маклюэна, массовые политические и религиозные движения, кровавые революции, мировые войны – все это следствие гипнотического воздействия печатных изданий. Такие уродливые черты европейской цивилизации, как индивидуализм, эгоизм и всеобщее отчуждение, национализм и безбожие, информационные перегрузки и психические расстройства, объясняются длительной монополией книги как господствующего средства коммуникации [6].

Те, кто скорбели об уходе последних оплотов эпохи Гуттенберга, жалели о том, что было решительно и бесповоротно покончено с природной гармонией первозданного человека. Преодоление издержек эпохи Гуттенберга через посткроссинг – это именно движение к той утраченной природной гармонии с красивым возвратом в мир движений и ощущений старых добрых времен и одновременным употреблением всех преимуществ коммуникаций информационного общества.

Автор идеи и создатель сайта postcrossing.com португальский программист Пауло Магалъес, всегда любивший получать от друзей и родственников традиционные почтовые послания небольших форматов, смог реализовать проект, который, по его словам, «объединяет посредством почтовых открыток людей со всего мира, независимо от их местоположения, возраста, пола, расы или вероисповедания» [7].

Посткроссинг возвращает людей в тот мир и то время, когда употреблялись иные способы общения, распространенные до вхождения в нашу жизнь средств мобильной связи и интернета, когда люди писали друг другу письма и отправляли открытки к праздникам и юбилейным датам. Увлечение посткроссингом для старшего и среднего поколений – это своего рода показатель ностальгии по прошлому и повод вспомнить романтику почтовой переписки, для более молодого поколения – шанс приобщиться к новому для них способу коммуникации.

«Это можно сравнить с предновогодним настроением, которое присутствует каждый день. Особенность посткроссинга в том, что ты никогда не знаешь, из какой страны получишь открытку на этот раз, не знаешь, что на ней будет изображено и сколько штук за раз окажется в твоём почтовом ящике. Это очень здорово!» [3].

Посткроссинг явил собой проект, особым образом заинтересовавший белорусов. В Беларуси по состоянию на начало февраля 2013г. уже более 15 тысяч посткроссеров, наша страна занимает восьмое место в мировом рейтинге как по их числу (впереди – США, Россия, Китай, Германия, Тайвань, Нидерланды, Польша), так и по количеству отправленных открыток (более 700 тысяч).

Феномен посткроссинга как разновидности уникальной и не имеющей аналогов письменно-сетевой коммуникации интересен в качестве предмета исследования в современной коммуникационной науке. И этот интерес с течением времени будет только возрастать.

Литература

1. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.e-reading-lib.org/chapter.php/102820/4/Mak-Lyuen_-_Ponimanie_media_Vneshnie_rasshireniya_cheloveka.html. – Дата доступа: 01.02.2013.
2. Яско, А. Посткроссинг: Путешествуем и находим друзей, не выходя из дома / А. Яско // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.by/ru/issues?art_id=69404. – Дата доступа: 01.02.2013.
3. Колосова, Е. Посткроссинг: весь мир в твоём почтовом ящике / Е. Колосова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lady.tut.by/news/life/283878.html?utm_source=rss-news&utm_medium=rambler&utm_campaign=news-feed. – Дата доступа: 01.02.2013.
4. Saskia1990, Netherlands, PostcrossingBlog [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.postcrossing.com/love>. – Дата доступа: 01.02.2013.
5. Матвеев, В. Последняя рукописная газета в Азии / В. Матвеев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2000.net.ua/2000/svobodaslova/42448>. – Дата доступа: 01.02.2013.
6. Соколов, А. В. Теория социальной коммуникации / А. В. Соловьев // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://semiology.ru/9/102/>. – Дата доступа: 01.02.2013.
7. Сайт «Worldhobbies.ru коллекция хобби и идеи рукоделия со всего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://worldhobbies.ru/2012/07>. – Дата доступа: 01.02.2013.

Дмитрий Стровский

*Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия*

ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

Введение (обоснование ситуации)

Система вузовского образования на постсоветском пространстве продолжает пребывать в кризисном состоянии. Это отмечает (хотя и с использованием различных аргументов) все стороны, вовлеченные в образовательный процесс – преподаватели, студенты, работодатели. Данная ситуация объясняется не только отдельными просчетами в орга-

низации этого процесса, но, прежде всего, фундаментальными изменениями «картины мира», обозначившейся в условиях слома традиционных политических и духовно-ориентированных систем. Кардинальные перемены привели к появлению новых ориентиров, к отказу от привычных форм деятельности и мыслительной работы в различных сферах, включая систему образования. Этот процесс совпал с появлением новых информационных технологий. Страны бывшего СССР, будучи на протяжении длительного времени отгороженными «железным занавесом» от многих культурных и информационных трендов, оказались неготовыми к вызовам ситуации, порожденной «новой информационной волной» (предсказанной М. Маклюэном и Д. Беллом и исследованной, в частности, А. Тоффлером и Н. Стером) [1]. В наиболее ущемленном положении оказалась сфера гуманитарного образования, которая в сложившихся условиях во многом перестала соответствовать массовым запросам. Новая реальность выявила общественную потребность в принципиально иных ценностных ориентирах.

Эти противоречия обозначили себя в ходе подготовки журналистских кадров в период разлома советской политической системы и позже. Сосредоточенная длительное время на изучении особенностей функционирования партийной печати (за неимением других) образовательная система оказалась во многом неготовой к восприятию новой медиареальности, расширившей привычные представления о типологических и функциональных особенностях СМИ, политических и экономических условиях их существования.

Однако в «переходный» период чрезвычайно сложным оказалось включение в образовательные стандарты многих новых предметов и направлений. Это коснулось, например, дисциплин, связанных с преподаванием зарубежной журналистики. С одной стороны, это объяснялось дефицитом учебного времени и невозможностью в одночасье отказаться уже от привычного набора дисциплин. С другой стороны, среди большого числа преподавателей, читавших журналистские курсы, было крайне мало людей, владевших иностранными языками, имевших доступ к зарубежным СМИ (за исключением разве что коммунистической печати), участвовавших в международных научных конференциях. Зарубежные теории массовых коммуникаций оставались, по существу, *terra incognita*, и если и анализировались в научных монографиях, то исключительно в негативном свете. Еще в худшем виде велось преподавание зарубежного медиабизнеса: маркетинга и менеджмента СМИ, рекламной деятельности и т.д. Можно утверждать, что журналистское образование в советские и первые постсоветские годы было политиче-

ски ангажированным, во многом оторванным от мирового опыта исследования СМИ.

Сегодня эти проблемы осознаются многими факультетами и отделениями журналистики на всем постсоветском пространстве. Однако понимание сложившейся ситуации не всегда приводит к ее разрешению – в силу сложившихся на протяжении долгого времени устойчивых образовательных традиций и острой, как и прежде, нехватке кадров, имеющих глубокие познания в области теории и практики зарубежных СМИ. Дефицит этих специалистов по-прежнему ощутим в регионах. Возникает весьма парадоксальная ситуация: студенты в силу своей мобильности, более выраженного в последние годы, чем раньше, стремления к освоению иностранных языков, неформального общения со своими иностранными сверстниками через интернет и т.д. оказываются более активными потребителями зарубежных СМИ, чем преподаватели. Это, не способствуя формированию студенческого доверия к системе журналистского образования.

В современной России, надо признать, сегодня идет процесс обновления учебного процесса на факультетах и отделениях журналистики. Новый Федеральный стандарт третьего поколения, на который постепенно переходят все образовательные центры, предоставляет возможность увеличивать в образовательной программе число спецкурсов и курсов по выбору, что позволяет студентам получать углубленные знания по выбранной ими более «узкой» тематике. Стандарт стимулирует и развитие учебных специализаций в рамках бакалавриата и магистратуры что позволяет структурировать учебный процесс, подчинить его более точным содержательным смыслам, привлечь к сотрудничеству преподавателей других учебных подразделений вуза и тем самым дать возможность студентам усвоить «теорию предмета» на основе междисциплинарного подхода.

Факультет журналистики Уральского федерального университета (УрФУ) стал одним из первых региональных образовательных центров на постсоветском пространстве, где еще в 1990-е гг. начало осуществляться специализированное обучение по 4-летнему курсу бакалавриата. Десять лет назад в учебный план факультета была введена еще одна бакалаврская программа – «Международная журналистика». Обучение в этом направлении видится перспективным в свете решения многих профессиональных задач, стоящих перед системой журналистского образования. Одной из этих задач является подготовка журналистских кадров, нацеленных на исследование международных процессов, с учетом формирования глобального информационного мира и усиления проблемы информационной безопасности. Этот аспект является, на наш

взгляд, одним из приоритетных в современной системе медиаобразования, поскольку он позволяет готовить студентов-журналистов не только в соответствии с запросами нашего общества, но и соотносить их с зарубежной практикой преподавания.

Благодаря множеству зарубежных стажировок автор детально знаком с методиками журналистского преподавания в различных университетах Европы и США. Он с самого начала участвовал в разработке программы «Международная журналистика», уже прошедшей многолетнюю апробацию, и все годы является ее бессменным руководителем. Накопленный опыт видится полезным, исходя из важности формирования такой системы обучения, которая бы формировала мыслящую личность с присущей ей гражданской позицией и одновременно отвечала задачам, стоящим перед современными СМИ.

Программа «Международная журналистика»: основные методологические подходы

Первый студенческий набор на эту бакалаврскую программу состоялся в 2003г. Ее появление во многом стало возможным благодаря динамичному развитию международных связей между Средним Уралом и внешним миром. К этому времени в Екатеринбурге (на протяжении советского времени закрытом от зарубежных контактов) уже работали консульства и торговые представительства США, Великобритании, Германии и ряда стран ближнего зарубежья, включая Беларусь. Уральский регион прочно занял лидирующие позиции в России по числу совместных (с участием иностранного капитала) предприятий, объему экспортно-импортных операций. Именно эта ситуация усилила потребность решения профессиональной проблемы в сфере журналистики, которая определялась дефицитом какой-либо информации о развитии международных связей в региональных и местных СМИ. Предметом освещения становились лишь разовые мероприятия с участием зарубежных гостей. Аналитические и проблемные материалы на тему международного развития региона появлялись крайне редко. Таким образом, массовая аудитория была оторвана от происходящих процессов в этой сфере.

Недостаток информации в СМИ определялся несколькими основными причинами:

- сложившимися еще в советское время представлениями региональных и местных СМИ о приоритетах массовой информации;
- недостаточными знаниями журналистского сообщества о геополитических процессах и особенностях внешнеэкономической деятельности региона;

– слабым уровнем владения иностранными языками и невозможностью использования Интернет-источников для поиска зарубежной информации, связанной с политическими и экономическими интересами региона и его иностранных партнеров.

Даже самая продуманная система журналистского образования не в состоянии в короткий срок изменить сложившуюся практику СМИ. Бакалаврская специализация «Международная журналистика» как раз и была с самого начала нацелена на формирование общекультурного и профессионального сознания будущих журналистов, что создает предпосылки для более активной профессиональной реализации, отхода от стереотипов мышления. Это важно в условиях нынешнего состояния журналистской профессии в России, которое во многих своих проявлениях остается проблемным.

Это проявляется, в частности, в том, что современная ситуация в России, как и во многих странах бывшего СССР, определяется сужеными, нередко односторонними представлениями о развитии международного процесса во всех его проявлениях (что подтверждается содержанием информации по этим темам в большинстве отечественных СМИ). Создаваемая посредством масс-медиа картина дня приводит не только к искаженным представлениям аудитории о сути происходящего, но и к ограничению дискуссионности по важнейшим вопросам. Углубленное познание международной журналистики не только расширяет профессиональный кругозор студентов, но и, как нам представляется, создает устойчивые предпосылки для объективного видения российской действительности.

Наиболее значимым в этом отношении является формирование общекультурных и профессиональных компетенций будущих журналистов-международников. В общем виде они зафиксированы в основной образовательной программе по направлению подготовки 031300 «Журналистика», утвержденной приказом Минобрнауки РФ от 21.12.2009г. Вместе с тем, признавая специфичность специализации на общем фоне обучения, следует внести уточнения в содержание этих установок.

Общекультурные компетенции, как справедливо отмечено в министерской программе, в своей совокупности формируются на основе социально-личностных, общенаучных и инструментальных компетенций. Назовем наиболее ценностные параметры каждой из них, принимая во внимание необходимость формирования квалификации журналиста-международника.

Очевидно, что создание устойчивых *социально-личностных компетенций* помогает сформировать у студентов уважение к традициям России и других стран, толерантное отношение к зарубежной культуре.

Общенаучные компетенции проявляют себя на основе базовых знаний в таких сферах научного познания, как мировая история, история и теория международных отношений, зарубежные теории массово-коммуникационной деятельности, а также в понимании всего комплекса взаимоотношений государства, общества и СМИ и проблем международной безопасности. *Инструментальные компетенции* формируются на основе изучения иностранных языков, используемых журналистом в ходе профессиональной реализации.

В свою очередь, **профессиональные компетенции** студентов включают в себя общепрофессиональные и профессиональные методико-технологические компетенции.

Общепрофессиональные компетенции студентов, специализирующихся на изучении международной журналистики, создаются на основе комплексного знания в четырех основных направлениях общей «теории предмета». Речь идет, во-первых, о социальной роли и общественной миссии журналистики в контексте исторического и современного опыта зарубежных СМИ. Во-вторых, о мировых тенденциях развития медиаотрасли, процессов конвергенции и глобализации СМИ в современном мире. В-третьих, о нормах международного гуманитарного права, правовых нормах, регулирующих СМИ, правах и обязанностях журналиста в России и за рубежом. В-четвертых, о жанровом своеобразии и основах композиции текстов, о возможностях использования дизайна и инфографики в современных зарубежных СМИ. Весь этот процесс познания нацелен на понимание студентами сходств и различий в процессе производства, распространения и потребления массовой информации в России и за рубежом.

Профессиональные методико-технологические компетенции предполагают освоение студентами практических навыков в работе с массовой информацией, с учетом разнообразия возможностей и обязанностей, раскрываемых в процессе медиадеятельности. Эти компетенции могут быть востребованы в репортерской, проектно-аналитической, организационно-управленческой и других видах редакционной работы. Если коротко, то овладение этими компетенциями дает возможность журналисту оперативно востребовать любую зарубежную информацию с целью подготовки своих материалов, проведения «круглых столов» и иных медиаакций, интервьюирования иностранных экспертов, составления обзоров зарубежной прессы и т.д.

Подготовка студентов с учетом названных компетенций предопределяет набор основных дисциплин в рамках учебной программы.

Содержательные приоритеты программы

Реализация программы «Международная журналистика» определяется учебным планом, разработанным для факультета журналистики в целом. Этот план включает в себя три основных направления: 1) гуманитарный, социальный и экономический цикл; 2) математический и естественнонаучный цикл; 3) профессиональный цикл. Каждый цикл состоит из обязательной и вариативной частей. Обязательная часть включает в себя дисциплины, предусмотренные как обязательные Федеральным государственным образовательным стандартом (ФГОС). В свою очередь, вариативная часть определяет базовое содержание самой специализации и комплектуется, исходя из приоритетов развития самой учебной программы.

Особую важность представляют дисциплины, относящиеся к первому и третьему циклам. Например, в рамках гуманитарно-социально-экономического цикла студенты имеют возможность прослушать такие курсы, как «Экономика переходного периода» (6 семестр), «Международная политика региона» (7 семестр) и «Имидж политика» (8 семестр).

Еще большие возможности для системного усвоения студентами «теории предмета» закладывает третий, профессиональный, цикл. В рамках этого цикла студенты-международники слушают только курсы, анализирующие массмедийную деятельность в условиях современной социально-политической реальности. Это «Региональные конфликты в СМИ», «Основы внешнеэкономической деятельности», «Внешиэкономическая политика региона» (6 семестр), «Теория и практика зарубежных СМИ», «Международная тема в СМИ», «Печать стран СНГ» (7 семестр), «Мировые теории коммуникаций», «Современная внешняя политика России», «Журналистика», ПР и реклама в зарубежных СМИ» (8 семестр). Число курсов могло бы стать много больше, однако сдерживает необходимость формирования учебной программы в соответствии с количеством часов, определенных ФГОС. Вместе с тем важно отметить, что названные выше курсы читаются не только преподавателями факультета журналистики, но и департамента международных отношений, Высшей школы экономики УрФУ. Привлечение коллег из других учебных подразделений подтверждает наличие *междисциплинарного подхода*, заложенного в систему подготовки журналистов-международников.

Учебная программа специализации также включает в себя: обязательное изучение студентами двух иностранных языков, подготовку учебных газет (во 2 и 3 семестрах) и курсовых работ, связанных с исследованием деятельности зарубежных СМИ или изучением практики освещения зарубежной тематики в российских СМИ (на II и III курсах). Кроме того, студенты проходят три производственных практики (после

I, II и III курсов). Программы двух последних практик предусматривает подготовку материалов, поднимающих вопросы международной жизни.

Завершает процесс обучения итоговая государственная аттестация студентов-международников: сдача ими госэкзамена и защита выпускной работы. Таким образом, общий объем учебной работы составляет 8968 часов и включает в себя 5125 часов, предусмотренных для самостоятельной работы студентов, что соответствует стандартному объему учебной нагрузки.

Отдельного внимания, на наш взгляд, требует рассмотрение тематики курсовых и выпускных работ как неотъемлемой составляющей процесса обучения. Перечень предлагаемых тем, строится на принципе «возрастающей сложности» с учетом повышения от курса к курсу общего и профессионального кругозора студентов. Так, на втором курсе основное внимание акцентируется на изучении, как жанрового своеобразия зарубежных СМИ, так и освещении ими локальных конфликтов. Примерами этому служат следующие темы: «Новость как жанр в российском и зарубежном издании», «Жанр интервью в зарубежном СМИ», «Тема Чечни в освещении качественного зарубежного издания (на выбор)» и др. На третьем курсе исследовательская задача усложняется ввиду того, что от студентов требуется более обобщающий подход в изучении эмпирического материала. Назовем некоторые темы: «Факт и комментарий в зарубежных СМИ: к попытке сравнительно анализа», «Личность ведущего на зарубежном ТВ», «Тема культуры в зарубежных СМИ: сравнительный анализ качественного и массового изданий», «Белорусь в зеркале российских СМИ» и др.

В свою очередь, в своих выпускных работах студенты анализируют как теоретические вопросы существования международной журналистики, так и обобщают опыт своей журналистской деятельности. Так, для теоретического исследования, которое может базироваться на предшествующих курсовых проектах, предлагаются три группы тем, анализирующие: 1) историю и особенности современного функционирования зарубежных массмедиа; 2) специфику освещения международной темы в российских СМИ; 3) творчество российских и зарубежных журналистов-международников и т.д. В выборе эмпирического материала для исследования учитываются интересы студентов. Вот примеры некоторых из таких тем: «Межнациональный конфликт на страницах зарубежного СМИ», «Деловое издание за рубежом: содержательные и композиционно-графические особенности», «СМИ как инструмент ведения информационной войны», «Мы, соотечественники...: “лицо” современной российской эмиграции в отечественных СМИ». В свою очередь, практические работы требуют подготовки не менее пяти инфор-

мационных и аналитических материалов по выбранной теме. Можно привести примеры нескольких тем: «Беженцы на Среднем Урале», «Там, где дает добро: о работе этого ведомства», «Все флаги в гости к нам: о развитии выставочного бизнеса в Екатеринбурге». «Зарубежная дипломатия на Среднем Урале: о работе зарубежных консульств в Екатеринбурге».

Апробация бакалаврской программы «Международная журналистика» стимулировала внедрение с 2012г. магистерской программы «Политическая журналистика» (автор также является ее руководителем). Она нацелена на подготовку специалистов, владеющих основами политического анализа, и политологов, имеющих представления о сущности журналистского процесса. Обе программы, несмотря на все различия, имеют общее смысловое начало. Это выражается в том, что в нынешних условиях массовая информация становится выразителем политических и геополитических интересов, определяющих развитие общественной жизни. Поэтому в ходе реализации магистерской программы основное внимание, как и ранее, в рамках специализации «Международная журналистика», сосредоточено на выявлении закономерностей развития СМИ в условиях изменения социально-политического пространства.

Заключение

В ходе реализации программы «Международная журналистика» была сделана попытка совместить задачи, стоящие перед учебным процессом, с повседневными потребностями массово-информационной деятельности. Это актуально в рамках журналистского образования во всех странах, независимо от их политических приоритетов и возможностей развития СМИ. Однако это же объясняет, почему реализация программы по международной журналистике является непростым делом. Познание зарубежной медиапрактики, по сути, включает в себя множество «пограничных» вопросов, не меньшую значимость приобретает журналистская состоятельность студентов, при освещении ими темы международной жизни в СМИ. Вместе с тем внедрение в систему школьного образования единого госэкзамена привело к заметному снижению общего образовательного уровня студентов. В результате далеко не все первокурсники оказываются способными освоить предлагаемую программу и утрачивают мотивацию. Сохраняется проблема и качественного преподавания отдельных предметов, включающего в себя требования не только донести информацию, но и сделать ее хорошо воспринимаемой слушателями (что требует использования технических средств обучения, подготовки презентаций, к чему коллеги оказываются не всегда готовыми).

На факультете журналистики УрФУ состоялось уже шесть выпусков специализации «Международная журналистика». Следует признать, что не все выпускники программы работают в СМИ. Вместе с тем погружение в вопросы международной жизни, в теорию и практику отечественных и зарубежных СМИ, а также углубленное познание иностранных языков на фоне «обычных» студентов создают для многих международников хорошие стартовые условия для развития своей карьеры, стимулируют их к продолжению образования, в том числе и за рубежом.

Литература

1. McLuhan, Marshal. *Understanding media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill, 1964; Bell, D. *The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting*. New York: Harper Colophon Books, 1976; Toffler, A. *The Third Wave*. New York: Bantan Books, 1980. Stehr, N. *Knowledge societies*. London: Sage, 1994.

Ольга Тихонова

Московский государственный университет, Россия

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

В течение последних лет происходят объективные процессы развития глобализации и регионализации информационного пространства. Возрастает роль телевидения как одного из важных СМИ. Оно не только обеспечивает право граждан на получение своевременных и достоверных сведений, но и удовлетворяет их разнообразные интеллектуальные потребности, влияет на формирование целостного мировоззрения.

Полноценная интеграция России и Беларуси невозможна без мощного электронного медиаресурса. Его предполагает и геополитический масштаб данных межгосударственных отношений. Объективно сообщать о политической, экономической, социально-культурной жизни двух стран, популяризировать идею единения Союзного государства призван с момента создания общественный информационно-публицистический телеканал «ТРО».

Девиз-слоган «Телевидение Ради Общества» – перефразированное название «Телерадиовещательной организации» – реализуется следующим образом. Показ многообразия общественно-политической и культурной сторон деятельности обоих государств стал своего рода результатом контент-анализа федеральных российских телеканалов. Действительные реалии простых людей в различных регионах России и Белару-

си оказалась под пристальным вниманием журналистов ТК «ТРО». Значительная часть эфира посвящена межрегиональному сотрудничеству, которое представляет платформу российско-белорусской интеграции. По словам главного редактора телеканала Александра Минакова, в личном интервью автору, «программы первого и пока единственного в такой тематической направленности канала можно смотреть всей семьей. Это четко согласуется с положениями Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», поэтому ТРО в каком-то смысле является общественным телевидением» [1].

Его идея заложена в основе программной политики: обратная связь с телезрителем, ведение диалога на равных с уважением к нему, максимальный учет мнений при формировании сетки вещания.

Эфирный контентный сегмент составляют информационные и информационно-аналитические, публицистические и культурно-познавательные программы, документальные фильмы, лучшие образцы российского и белорусского кинематографа. Телеканал следует европейскому формату вещания: без преобладания криминальной тематики – значит, насилия, жестокости и цинизма. Около 35 процентов видеопродукции (*прим.: структура телеканала Общественного ТВ России выстраивается по заимствованной схеме повторяемого в течение суток шестичасового блока*) – собственного производства: новости, публицистические проекты, документальные циклы и игровое кино («Брестская крепость» – в качестве блестящего примера). Важным шагом в развитии телеканала явился договор о сотрудничестве с Белтелерадиокомпанией, по которому возник свободный обмен актуальным контентом при качественном производстве новых передач.

В еженедельном информационно-аналитическом тележурнале «Союз» рассматриваются основные явления и проблемы российско-белорусской интеграции; в программе «Москва-Минск» специалисты выдержанно, скорее, политкорректно анализируют наиболее острые вопросы, возникающие в процессе строительства Союзного государства; в социально-политическом ток-шоу «Время Союза» собеседниками становятся известные политики, эксперты и деятели культуры России и Беларуси; в историко-патриотическом тележурнале «Вверх» воплощена главная идея канала – идентификация в сознании аудитории исторических истоков, воспитание у молодежи нравственности, активной гражданской позиции и чистого и эмоционального ощущения своей страны. Ежедневный информационный проект «Союзинформ» посвящен наиболее значимым событиям в России и Беларуси. Сообщения передаются корреспондентами из более пятидесяти городов государств. В редакции

считают, что найти информацию, грамотно ее проанализировать, сопоставить с другими реалиями и подать хорошим, интеллигентным языком способен только профессиональный журналист. Телеканал ведет разговор со зрителем на интеллектуальном уровне, выполняя одну из основополагающих функций телевидения – образовательно-просветительскую.

Граждане меньше обращают внимание на громкие слова о дружбе, братстве и единстве - их больше волнуют простые проблемы совместного проживания. Государственный секретарь Союзного государства Григорий Рапота на открытии экспертно-медийного семинара «PR в интересах интеграции» в информационном агентстве «РИА Новости» 16 октября 2012 года справедливо отметил, что «главное - чтобы и белорусы, и россияне не чувствовали себя иностранцами на территориях двух стран» [2].

Объединяться должны, в первую очередь, не правители, а народы, считает президент Евразийской академии телевидения и радио Валерий Рузин. «Если мы говорим о Союзном государстве, то важно, чтобы это был союз не только лидеров и правительств, а союз народов, общественный проект, в который включены широкие круги. Если мы посмотрим на экономические и политические процессы, происходящие в Союзе, то увидим там движение, развитие, а в культурно-информационном пространстве ничего нового не происходит» [2]. По его мнению, необходимы совместные проекты в области Интернета, периодической печати, радио и телевидения.

Повышение эффективности белорусско-российского взаимодействия предполагает разработку и осуществление проектных инициатив межрегионального и приграничного медийно-информационного партнерства. Оно может выражаться в форме системно организованных регулярных телепрограмм различных жанров и форматов о конкретных общих проектах в торгово-экономической, научно-технической, образовательно-социальной, спортивно-туристической и других областях. Заслуживает внимание «День «ТРО» в Гродно» 6 апреля 2012 года – внеэфирная промо-акция, направленная на прямое общение журналистского коллектива с фактической и потенциальной аудиторией канала в городе одного из крупных промышленных предприятий Беларуси ОАО «ГродноАзот».

Перспектива – за региональной информацией, акцент на которую делает телеканал: она ближе обычному потребителю. На ТК «ТРО» настоящая действительность конкретных регионов освещается как в контексте интеграционных процессов двух стран, так и в контексте самостоятельного существования. Некоторые эксклюзивные информацион-

ные сюжеты попадают на достаточно сильные позиции в международном видеохостинге YouTube. Не менее важной представляется ориентация на позитивное восприятие телеаудиторией окружающего мира. И это не означает замалчивания существенных вопросов: острая проблематика подается констатацией фактов и аргументов, приведения различных точек зрения. Телевидение информирует – зритель формирует свое отношение, мнение, позицию самостоятельно.

Процесс глобализации информационного пространства нереален без регионализации: не будет интересного, яркого, насыщенного отражения жизни отдельных районов, областей, краев, земель. Только в этом случае СМИ приобретают возможность выхода на более высокий уровень и подачи принадлежащей им информации в глобальных форматах.

Советом Министров Союзного государства по поручению Президента России Владимира Путина и Президента Беларуси Александра Лукашенко в настоящее время разрабатывается так называемая интеграционная повестка, в которой будет уделено внимание не только проблемам экономического сотрудничества, но и не менее значимому вопросу создания общего информационного пространства, которое невозможно без телевидения.

Ориентация телеканала на массового зрителя оправдана. По данным последних социологических исследований, граждане России и Беларуси в плане объединения настроены решительнее представителей власти и некоторых экспертов. Они стоят на позиции более поступательного развития интеграционных процессов, создания единых государственного устройства и социально-экономической среды Союза. Необходимо отметить различия в подходах. Мнения о долженствовании в Союзном государстве одного президента придерживается подавляющее число россиян. За сохранение института президентства в обоих государствах высказывается большинство белорусов. Но абсолютный максимум и тех, и других респондентов считает, что необходимо «создавать единые институты государственной власти Союзного государства с общей государственной символикой и, может быть, гражданством» [3].

Любое интеграционное объединение влечет за собой некую жертвенность частью суверенитета - таковы современные тенденции глобального мира. Вариант введения единой валюты послужил бы мощным стимулом к развитию не только финансово-экономической системы Союзного государства, но и процесса сближения народов. В этой связи решение вопросов формирования единого информационного пространства приобрело бы более зримые очертания. Союзные СМИ финансируются СГ. Известно, что годовой бюджет телеканала «ТРО», функцио-

нирующий без рекламы в привычном понимании (межпрограммные блоки составляют социальные ролики и мини-зарисовки-портреты «Твой современник»), равноценен годовому бюджету еженедельной программы федерального ТВ. Оформление канала - современная компьютерная графика, интересный интерфейс, что привлекает молодежную аудиторию, – требует весомых финансовых затрат.

Среди актуальных проблем становления единого информационного пространства Союзного государства - низкий уровень доступности средств массовой информации. К примеру, какова причина большей популярности телеканала «ТРО» в Беларуси. В данной республике широко распространена кабельно-спутниковая сеть: более 70% населения имеет доступ к такому телевидению - в противовес цифре 30% в РФ. Российские телеканалы присутствуют в открытом эфире дружественной страны: белорусы оптимистичнее оценивают перспективы строительства общего государства – логичный итог лучшей осведомленности о происходящем в России. Как показывают многие социологические опросы, о жизни в Беларуси россияне знают значительно меньше.

Статус кабельно-спутникового канала не соответствует масштабу такой темы, как строительство Союзного государства. Здесь речь может идти о статусе федеральном. Существует мнение о том, что при желании двух государств и политической воле руководства России и Беларуси этот вопрос решаем.

Телеканал «ТРО» должен быть всеохватным. Пока же говорить об общедоступности его программ даже при почти 35-миллионной зрительской аудитории и растущих показателях данных мониторинговой группы «TNS Россия» не приходится. Осуществимость просмотра передач для граждан Союзного государства возможна только на возмездной основе. Телеканал расширил технические функции, будучи включенным в пакеты крупных операторов кабельного и спутникового ТВ, но обозначенная проблема не разрешена. В России ежемесячная стоимость пакета «Микс» компанией «Акадо» установлена в размере около 300 рублей, «Триколор ТВ» оценивает пакет «Супер-Оптимум» в 600 рублей ежегодно. Положение усугубляется и тем, что ТК «ТРО» не вошел в первый мультиплекс цифрового телевидения России. Причем, данный федеральный пакет общероссийских обязательных общедоступных телеканалов утвержден более трех лет назад, и законодатели, и эксперты в сфере медийного рынка предлагали включить российско-белорусский телеканал в неукоснительном порядке. Этот шаг мог стать самым действенным вкладом в эволюцию единого информационного пространства Союзного государства. Более того, в объявленном 14 декабря 2012 года списке ТК второго мультиплекса – на условиях ежегод-

ной платы государству каждым телеканалом 1 миллиарда рублей - ТК «ТРО» отсутствует, что вполне очевидно.

От того, как будет развиваться Союзное государство, зависит будущность ТВ-канала. Его руководство не исключает возможности трансформации и вхождения в большую медиакорпорацию, которая займется освещением Евразийской интеграции. Видение ближайшей перспективы телеканала связано с программой его развития в период с 2013 по 2015 годы. В основных положениях – будущее позиционирование ТК «ТРО» как одного из самых популярных телеканалов России и Беларуси, востребованной площадки для общественно-политических дискуссий по всем проблемам интеграционных процессов на постсоветском пространстве.

Тем временем депутат Государственной Думы Российской Федерации Леонид Слуцкий предложил для повышения уровня информированности населения двух стран создать – по аналогии с ТК «Россия-24» и «Евроньюс» – новый новостной канал. Причем, реализация идеи очерчивается конкретным сроком: не позднее 2013 года. Президент Евразийской академии телевидения и радио Валерий Рузин, напротив, убежден в необязательности нового электронного СМИ, предполагает такие юридические процедуры, как аудит и последующий ребрендинг «некоторых структур», а также видит обеспечение PR деятельности Союзного государства и в рамках бюджета ВГТРК [2].

Директор Информационно-аналитического центра МГУ им. М.В. Ломоносова Алексей Власов полагает, что в продвижении имиджа Союзного государства должна быть более четкая ориентация на определенные социальные группы. Корректировка информационной политики сохранит опору общественной поддержки в среднем и старшем поколении и привлечет более молодое. Единая картина будущего должна развернуто объяснять в СМИ адресность интеграционного вектора. Доминирующего общего информационного тренда об интеграции и дружбе народов уже недостаточно [3].

Литература

1. Из личного интервью с А.В.Минаковым (27 декабря 2012 года). Архив автора.
2. Лашкевич, Н. Газеты без границ. Что мешает формированию единого информационного пространства Союза России и Беларуси / Н. Лашкевич // Российская Федерация сегодня. – 2012. – № 21.
3. Депутат Слуцкий предлагает создать телеканал Союзного государства // РИА Новости. – 2012. – 16 окт. // Режим доступа: <http://www.ria.ru/media/20121016/902878591.html>.

АРАБОЯЗЫЧНЫЙ СПУТНИКОВЫЙ ТЕЛЕЭФИР В XXI ВЕКЕ

Бурному развитию арабоязычного спутникового телевидения, наблюдаемому в конце XX – начале XXI веков, способствует общее языковое пространство, существующее несмотря на наличие более чем 30 диалектов арабского. Число говорящих на арабском языке и его вариантах составляет около 240 млн. чел., для которых это родной язык. Ещё около 50 млн. человек используют арабский в качестве второго языка. Арабский язык распространён в Ираке, Сирии, Ливане, Израиле, Иордании, Кувейте, Саудовской Аравии, Объединённых Арабских Эмиратах, Омане, Йемене, Египте, Судане, Ливии, Тунисе, Алжире, Марокко, Мавритании, Западной Сахаре, Сомали, Джибути, Республике Чад. «Островки» диалектов арабского языка встречаются также на территориях сопредельных африканских государств, а также в Турции, на Кипре, в Иране, Афганистане, Средней Азии (в Узбекистане). В Европе и других регионах мира сегодня проживают миллионы выходцев из арабского мира, многие из которых сохранили свой язык. Литературная форма арабского языка является государственным языком всех арабских стран, одним из официальных и рабочих языков ООН. Кроме того, классический арабский – язык [Корана](#) – ограниченно используется в религиозных целях приверженцами [ислама](#) по всему миру (их общая численность достигает 1,57 млрд. чел.) [7].

Курс на взаимное информационное сотрудничество арабских стран, на создание собственных коммуникационных систем, на быстрое внедрение новейших технологий связи и обработки информации позволил арабам в исторически кратчайшие сроки добиться впечатляющих успехов в области развития спутникового телевидения. Уже с 1990-х гг. практически все арабские государства располагают национальными спутниковыми телеканалами, и даже пакетами таких каналов, бесплатно доступными аудитории по всему арабскому миру и за его пределами [1].

Несмотря на активное развитие арабоязычного спутникового ТВ, это яркое явление современных международных массовых коммуникаций пока ещё слабо изучено как комплексный феномен. В России начало его изучению было положено палестинским исследователем Махмудом Нехадом, который опубликовал в 2000г. первую обзорную статью на русском языке о развитии спутникового ТВ в арабском мире [1]. В дальнейшем работы В. В. Орловой [8], А. П. Короченского [9], не ста-

вивших перед собой особую задачу изучения спутникового ТВ в арабском мире, а также разрозненные публикации в специализированных изданиях (журнала «ТелеСпутник» и пр.), частично восполнили информационный вакуум. Некоторые фрагментарные новейшие данные о развитии арабоязычного спутникового ТВ содержатся в работах М. Истомина. Но выход в свет работ вышеупомянутых авторов, как и изданные на Западе труды, не привели к созданию полной картины развития арабоязычного спутникового вещания и, в частности, напряжённой конкуренции в космическом эфире, существующей между различными телеканалами в начале XXI века.

Целью данной работы является изучение новейших тенденций в арабоязычном спутниковом новостном вещании и в конкурентной борьбе между новостными спутниковыми телеканалами, вещающими на арабском языке.

Арабские страны вступили в XXI век, имея в своём распоряжении большое количество каналов спутникового телевидения, передачи которого адресованы не только арабам, но и телезрителям многих других государств, включая республики бывшего СССР. В свою очередь, появляется всё больше иностранных телеканалов, вещающих на арабском языке через спутники. Существенной особенностью арабоязычного спутникового рынка является интернациональный характер телеканалов. Несмотря на то, что на этом рынке преимуществом пользуются наиболее развитые арабские страны (такие, как Египет и страны Залива), в международный спутниковый эфир выходят телекомпании даже малых стран региона. Сегодня арабское космическое ТВ охватывает своим вещанием весь земной шар. Арабоязычные каналы вошли в число лидеров индустрии международного спутникового вещания. Президент Вещательного Союза арабских стран Риад Наджм заявил, что количество спутниковых каналов в арабском регионе по состоянию на ноябрь 2010г. достигло 733. Из них 609 каналов были частными и 124 государственными. Из этого количества всего 142 телеканала являются платными и кодируются, а 591 передаются в открытом бесплатном доступе через арабские и международные спутники [2].

Таким образом, бесплатный доступ к передачам является ещё одним важным стимулом развития спутникового ТВ в арабском мире. Бесплатность большинства арабоязычных телевизионных спутниковых каналов является следствием относительно низкой платежеспособности потенциальной аудитории и одновременно высокой заинтересованности вещателей в охвате этой аудитории при отсутствии альтернативных способов доставки сигнала.

Заинтересованность в охвате аудитории диктуется не только и не столько коммерческими интересами. Н. Сакр и др. отмечают политические интересы вещателей, обусловленные стратегическими интересами разных стран мира на Ближнем Востоке – одним из самых кризисных регионов на планете [3]. Расцвету арабоязычного спутникового вещания способствует также большая заинтересованность государственных вещателей неарабских стран в трансляциях на арабском в целях нейтрализации угрозы исламского экстремизма.

Следует отметить, что наземные СМИ арабских стран находятся под жестким политическим контролем и цензурой, поэтому для вещателей и телезрителей в регионе привлекательными являются спутниковые телеканалы, распространяющие информацию «поверх границ» [4]. Гарантированно широкая зрительская аудитория у спутникового телевидения в арабском мире определяется также слабостью наземного эфирного и кабельного ТВ в этих странах, ограниченностью количества каналов в национальных сетях. Спутниковое же телевидение позволяет приобщиться к десяткам, а то и сотням арабоязычных каналов.

Нынешние впечатляющие успехи арабских стран в области спутникового телевидения стали возможными во многом благодаря политическим и технологическим решениям, принятым в предыдущие десятилетия в русле движения к новому международному информационному порядку. Одним из таких решений стал Arabsat – организация арабского спутникового телевидения. В апреле 1976г. министры коммуникаций арабских стран подписали в Каире соглашение о создании под эгидой ЛАС Арабской системы спутниковых коммуникаций (Arabsat) как межгосударственной организации, обеспечивающей телевизионные трансляции, телефонные переговоры через спутники связи и стимулирующей развитие коммуникации и информационных обменов между странами-членами ЛАС. Главными учредителями и основными акционерами Arabsat стали пять арабских стран: Саудовская Аравия, Ливия, Египет, Кувейт, ОАЭ [1].

«Аль-Джазира» – лидер арабского спутникового новостного вещания. Уже в 1990-е годы большинство стран арабского мира имели свои спутниковые телеканалы. Самый известный и влиятельный из них – это катарский «Аль-Джазира» (Al Jazeera). «Арабская CNN» – так нередко называют «Аль-Джазиру». Он начал свою деятельность 1 ноября 1996г., получив от катарского правителя шейха Хамада бен Халифы Аль Тани грант на пятилетний срок. Поначалу канал вещал шесть часов в сутки - на арабские и европейские страны. В феврале 1999г. «Аль-Джазира» стал первым в арабском мире круглосуточным новостным каналом. К 2000г. вещательная сеть «Аль-Джазиры» уже распространи-

лась на Австралию, США, Латинскую Америку и Дальний Восток. Передачи давно уже ведутся не только на арабском, но и на английском, сербском и других языках.

Сегодня «Аль-Джазира» пользуется разнообразными каналами доставки своей информации: ведёт передачи не только через спутники, но и в онлайн-режиме в интернете, доставляет новости на мобильные телефоны. Это обеспечивает гарантированное информационное обслуживание аудитории. Например, во время массовых протестов в Египте правительство Мубарака запретило передачи этого канала и их трансляцию через египетский спутник «НайлСат», но новости продолжали поступать на мобильные телефоны египтян. «Аль-Джазира» имеет в интернете собственные сайты, использует интернетный видеопортал YouTube для демонстрации своих программ. Она ведёт передачи и в онлайн-режиме – например, через британский видеопортал lifestation.com.

В определенной степени превращению «Аль-Джазиры» в канал мирового уровня способствовало обострение событий на Ближнем Востоке, особенно война в Ираке в 2003г. К тому времени в регионе была сформирована широкая корреспондентская сеть катарского канала, создана современная технологическая база для производства и распространения телепрограмм [10].

С «Аль-Джазирой» стремится конкурировать другая крупная арабская спутниковая служба – это [Al Arabiya](http://AlArabiya.com), которая принадлежит семье ливанских миллионеров Харири и собственникам из Саудовской Аравии. Она начала вещать в первом квартале 2003г. Штаб-квартира этой компании расположена в Дубае, в Арабских Эмиратах.

Спутниковые каналы во время «арабской весны». События «арабской весны» привлекли к себе внимание жителей всех уголков Земли. Большинство из них узнавали последние новости из передач национальных теле- и радиоканалов. И лишь немногие имели возможность получать информацию «из первых рук» с помощью каналов спутникового вещания.

На пространстве бывшего СССР по ряду внутривосточных причин с пристальным вниманием следили за событиями «арабской весны». Хотя вещают по-русски лишь немногие арабские страны, однако, англоязычные выпуски новостей большинство из них передают постоянно. Начнем с самой первой и самой маленькой из стран «арабской весны» – Туниса.

Тунис. Тунисский международный спутниковый телеканал, называвшийся TV7, был любимым детищем свергнутого президента Зин эль-Абидина Бен Али. Канал начал работать на спутниках еще с 1992г. и

сразу на двух языках – арабском и французском. TV7 на международном спутниковом вещательном пространстве ставилась задача представлять внешнему миру образ своеобразной североафриканской Швейцарии, каким правительство хотело видеть Тунис. Исходя из этого, на канале было много франкоязычных передач. При этом решением президента, как об этом стало известно только после революции, были запрещены трансляции призыва к намазу (пятикратной ежедневной обязательной мусульманской молитве).

В ходе тунисской революции канал TV7 ни на минуту не прервал вещание, но почти сразу же изменил название на Tunisie National («Национальный Тунисский»). Таким образом журналисты решили показать, что они служат, в первую очередь, не режиму, а всем гражданам своей страны. С началом революции эфиры телеканала превратились в многочасовые телевыпуски новостей и ток-шоу. При этом почти сразу практически исчезли новости и передачи на французском языке.

Интересным обстоятельством спутникового вещания из Туниса стало появление на европейском спутнике HotBird телеканала Hannibal-TV. Этот телеканал, названный в честь знаменитого военачальника Карфагена (развалины города с таким названием находятся именно на территории Туниса), принадлежал лицам, приближенным семье свергнутого президента Бен Али.

С падением Бен Али новые власти на несколько дней закрыли Hannibal-TV, но затем решили, что и сторонники свергнутого президента имеют право на свою трибуну, тем более, что телеканал пообещал проводить сбалансированную редакционную политику. В настоящее время Hannibal-TV вещает также и для европейской аудитории. Он транслирует круглосуточную программу на арабском языке, славится показом лучших арабских сериалов.

Egunet, также переживший бурные события «арабской весны», имеет долгую историю вещания через спутники. В 1990-е гг. Египет стал одним из пионеров спутникового вещания не только в арабском, но и во всем мире, когда запустил спутники серии Nilesat. Позднее с этого спутника вышел в эфир первый арабский канал на иностранных языках Nile TV International (запущен еще в 1994г., вещание вел на английском, французском и до недавнего времени на иврите). На Nilesat постепенно стали доступны и радиоканалы ERTU для заграницы, в том числе восьмая программа всемирной сети каирского радио Al Mowaghat 8, где были собраны ранее только коротковолновые службы вещания на русском, узбекском, индонезийском, английском, французском, немецком, итальянском и арабском.

Последствия египетской революции привнесли в работу египетского инновационного вещания некоторые изменения, связанные с экономией бюджета. В начале 2012г. инновационные каналы из Египта, включая Nile TV International и Radio Cairo Al Mowaghat 8, в т.ч. русские трансляции, оставили Hotbird, что существенно затруднило их спутниковый прием в Европе и европейской России.

Еще одной страной «арабской весны» является *Ливия*. В 1990-е гг. на спутниках появился «Спутниковый канал Джамахирии» (Al-Jamahiriya Satellite Channel) – официальный канал Социалистической народной ливийской арабской джамахирии (так при Каддафи называлась Ливия), вещавший, главным образом, на арабском языке. Однако в его сетке присутствовали выпуски новостей на английском и французском языках. Кроме того, в ночное время, в перерывах вещания канала Al-Jamahiriya Satellite Channel транслировалось ливийское инновационное радио «Голос Африки» на английском и арабском языках.

Телеканал Al-Jamahiriya Satellite Channel оставался до последнего верен режиму Каддафи. При этом в последние недели перед падением, когда Каддафи уже не признавали и объявили вне закона многие страны мира, Al-Jamahiriya Satellite Channel постепенно отключался владельцами иностранных спутников. Сначала это сделала арабская спутниковая система Arabsat, а уже потом европейский спутник Hotbird. Своих спутников Ливия не имеет и ведет все внутреннее и внешнее вещание через зарубежные спутники, включая египетские.

После смены власти в Ливии появилось множество частных и государственных телеканалов, в том числе несколько на спутнике Hotbird. Но на арабские и европейские спутники до сих пор не вернулось государственное вещание Ливии, ныне именуемое LRT (Libya Radio Television). Оно сохранило все свои инновационные службы, но пока присутствует только на единственном спутнике Rascom QAF 1R 2.8°E. (принадлежит спутниковому объединению африканских стран Regional African Satellite Communication Organization).

Йемен – страна, которая, несмотря на свою технологическую отсталость, активно присутствует на спутниках. Спутниковый телеканал Yemen Satellite Channel вещает по всему миру через полдюжины спутников. В рамках вечерней программы передается англоязычный выпуск теленовостей.

Спутниковое вещание Yemen Satellite Channel и йеменское радиовещание на Европу, включая Европейскую Россию, осуществляется через спутник Eutelsat Hotbird. Англоязычные теленовости из Yemen Satellite Channel можно посмотреть на сайте вещателя <http://www.yemen-tv.net>, а радиослужба на иностранных языках «Второй программы» –

Aden Radio доступна на сайте <http://www.adenradio.net>, где в разделах This is Yemen и Ici le Yemen можно послушать соответственно англо- и франкоязычные программы за прошедшие сутки.

И в заключение о **Сирии**. Эта страна, к которой в настоящее время приковано внимание всего мира, имеет спутниковый телеканал Сирии Syria Satellite Channel, который вещает по всему миру на почти 10 спутниках.

На спутниковом телеканале Сирии, наряду с основным вещанием на арабском языке, также присутствуют телевыпуски новостей на четырех языках – английском, французском, испанском и русском. Правда, выпуск новостей на русском самый маленький – около 10 минут, в отличие от получасовых – на остальных иностранных языках.

Иностранные арабоязычные новостные спутниковые каналы. На Ближнем Востоке происходили и происходят события мирового значения. Это стало причиной повышенного внимания разных стран мира к арабской аудитории. В течение последнего десятилетия появился ряд арабоязычных спутниковых служб, созданных за пределами арабского мира. Среди них – американский канал Al Nusra («Свободный»), созданный накануне вторжения в Ирак.

Германский спутниковый канал Deutsche Welle («Немецкая волна») начал вещание на арабском языке в 2002г. с двухчасового блока передач. Впоследствии этот вещатель расширил время вещания своего канала для арабских стран – DW-TV Arabia. Зрителям стал доступен шестичасовой блок на арабском, который всегда передается в прайм-тайм по всему региону. DW-TV Arabia сообщает зрителям о самых важных событиях в арабских странах, Германии и во всем мире. После шести часов передач на арабском он переключается на англоязычное вещание.

Позже других – в 2006 году – начали передачи на арабском языке спутниковые телеканалы России (Rusia Al Yaum) и Франции (France-24) В июле 2008г. спутниковый канал Euronews открыл вещание на арабском языке и вступил в конкуренцию как с арабскими новостными каналами Al Jazeera и Al Arabiya, так и американским телеканалом CNN и французским France 24, которые уже вели к тому времени вещание на арабском языке.

В марте того же года начал свою деятельность британский спутниковый новостной канал корпорации Би-Би-Си Арабик Телевижн (BBC Arabic Television) – тоже на арабском языке. В космическом эфире действует и другая британская служба – Би-Скай-Би Арабик (BSkyB Arabic), частично принадлежащая медиамагнату Руперту Мёрдоку и представляющая собой часть мировой сети.

В настоящее время государственными спутниковыми телеканалами на арабском языке располагают следующие страны: США, Великобритания, Франция, Россия, Германия, Китай, Корея, Турция. Всего же несколько десятков неарабских стран имеет государственное спутниковое вещание на арабском языке для этого региона. В арабоязычном спутниковом телеэфире существует острое соперничество.

Глушение спутниковых передач и давление на спутниковых провайдеров. Конкуренция настолько серьезна, что некоторые спутниковые телеканалы стали подвергаться глушению из-за рубежа. Эта практика получила распространение в последние годы, что свидетельствует об обострении соперничества в международном спутниковом эфире.

В январе 2012г. катарский новостной канал Al Jazeera жаловался на глушение своих передач, которые транслировались через Arabsat. В глушении подозревался Иран. В 2012г. Бахрейн принял решение прекратить сотрудничество с общеарабским спутниковым провайдером Arab Satellite Communications Organization (Arabsat). Конфликт был вызван отказом Arabsat отключить круглосуточный иранский спутниковый телеканал новостей на арабском языке Al-Alam, передачи которого, по мнению Бахрейна, полны ненависти по отношению к арабскому миру. В итоге Бахрейнское ведомство по вопросам информации Information Affairs Authority (IAA) объявило о своём решении безотлагательно прекратить сотрудничество с Arabsat. Как сказано в заявлении IAA, это решение было принято в знак протеста против отказа Arabsat принять официальные меры, чтоб приостановить враждебную медийную кампанию, которую ведут иранские спутниковые каналы против Бахрейна и Саудовской Аравии. Как утверждает Бахрейн, действия Ирана являются нарушением арабских и интернациональных соглашений и конвенций.

Arabsat ответил на заявление Бахрейна и призвал правительство этой страны пересмотреть решение о прекращении сотрудничества. Arabsat уточнил, что неудовольствие Бахрейна вызвал круглосуточный иранский спутниковый телеканал новостей на арабском языке Al-Alam («Мир»), транслируемый через спутник Badr-5, принадлежащий Arabsat. При всем этом Arabsat заявил, что он не может прекратить трансляцию иранских каналов с этого спутника, т.к. связан коммерческим договором с иранским космическим агентством на использование передающего потенциала Badr-5 [5].

Арабоязычный спутниковый канал «Русия Аль-Яум» в контексте нарастающей конкуренции. В мае 2006г. начал вещание арабоязычный спутниковый канал «Русия Аль-Яум» («Россия сегодня»). Благодаря этому каналу Россия ведет прямой диалог с арабским Востоком. «Русия-аль-Яум» — информационный канал, на котором кроме новостей

есть и аналитические программы, и документальные фильмы. Канал приглашает для постоянной работы арабских журналистов, это повышает эффективность его работы. О том, что «Русия Аль-Яум» набирает силу, говорит реакция «Аль-Джазирь». Недавно российский и катарский каналы обменялись обвинениями в необъективности при освещении событий в Сирии.

«Русия Аль-Яум» постепенно увеличивает свою аудиторию, хотя лидером по популярности у арабских телезрителей остаётся «Аль-Джазира». Увеличить количество зрителей поможет арабоязычный сайт российского канала и онлайн-вещание, а также использование возможностей видеопортала YouTube. Онлайн-вещание российского арабоязычного канала только начинается, и пока он проигрывает «Аль-Джазире» по популярности, хотя есть арабские телезрители и пользователи интернетом, которые ценят передачи именно российского канала.

Литература

1. Нехад Махмуд. Арабское спутниковое телевидение в 1990-е годы // Электронный журнал «Релга.ру» № 19 [49] [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1484&level1=main&level2=articles>.
2. Истомин, М. Арабы и спутниковое ТВ / М. Истомин // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=161>.
3. Sakr Naomi. Transnational Television: Globalization and the Middle East. I.V.Taurus Pubs. L.-N.Y. 2001.
4. Rugh William A. Arab Mass Media. Newspapers, Radio and Television in Arab Politics. Praeger Pubs. Westport. 2004.
5. Бахрейн отказался от сотрудничества с арабским спутниковым провайдером // «Телеспутник» 23 июня 2012 [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://tvspytnik.ru/news/488-bahreyn-otkazalsya-ot-sotrudnichestva-s-arabskim-sputnikovym-provayderom.html>.
6. Истомин, М. / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tvsat.cnews.ru/reviews/index.shtml?2012/04/27/487513>.
7. Энциклопедия «Кругосвет». Статья «Арабский язык» [Электронный ресурс]. – Режим доступа – http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/ARABSKI_YAZIK.html.
8. Орлова, В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке. [РИП-холдинг](#). – М., 2003.
9. Короченский, А. П. Электронные средства массовой информации в глобальных коммуникационных процессах. Глава 3 коллективной монографии «История мировой журналистики» / А. П. Короченский. – МАРТ - Ростов-на-Дону, 2004.)
10. См.: The Al Jazeera Phenomenon. Critical Perspectives of new Arab Media. Ed. Mohamed Zayany. Pluto Press. L., 2005; El-Nawawy, Mohammed, Iskandar,

Adel. Al- Jazeera. The Story of the Network that is rattling Governments and redefining modern Journalism. Westview Press. Cambridge, 2003.

Элеонора Шестакова
Донецк, Украина

ФИЛОСОФСКО-СОЦИАЛЬНАЯ СФЕРА ЗНАНИЙ КАК ЦЕННОСТНО ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ ОСНОВА ПОДГОТОВКИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

За последние четверть века утвердилось представление о журналистике как социокультурной деятельности, направленной на беспристрастное отображение фактов, событий и реалий действительности. При этом даже аналитическая составляющая журналистики, которая, к сожалению, всё больше реализуется на маргиналиях массмедийной практики, актуализируется преимущественно фактологическим началом, служащим одновременно и причиной, и основой, и базисным стрержнем, и целью, и определяющим заданием, и конечным результатом журналистского материала. Факт оказывается не только действительно по своей сути субстанциально значимым и константным исходным составляющим массмедийности, но и своеобразным чрезмерно самодовлеющим и самоограничивающим основанием, постепенно и неизбежно приводящим массмедийность к поверхностному и «плоскостному» (М. Бахтин) пониманию и трактовке фактов, событий и реалий действительности как таковых. А это, в свою очередь, продуцирует и во многом выхолощенное, «плоскостное» (М. Бахтин) видение и представление современных социокультурных процессов и состояний в целом, а, главное, примитивизацию ближайшего, подготавливаемого будущего. Специфический и необоснованный страх современной журналистики (как её практики, так и теории) перед системной, последовательной, объёмной, дивергентной аналитичностью, обязательно, неустранимо сопровождаемой и характеризующейся рефлексией, определённой ценностно маркированной субъективностью и саморефлексией, при этом повышенной личностной ответственностью, негативно и даже патогенно сказывается на её качестве. И, как следствие, это почти немедленно воздействует на качество создаваемых и задаваемых ею моделей, принципов, образцов, типов и способов социальной коммуникации, культурных умонстроений в целом.

При этом именно международная журналистика, прежде всего, в силу своих целей, задач и функций, предмета и материала, объекта и субъекта деятельности, масштаба и ценностной позиции видения, артикуляции фактов, событий, явлений, наиболее чётко и рельефно репре-

зентирует эту ценностно-смысловую коллизию, обуславливающую состояние современной массмедийности. Именно международной журналистики, ориентированной на факты интернациональной, общекультурной важности, определяемой ими, наиболее сложно и трудно представить и объяснить многие, казалось бы, действительно общезначимые факты, явления, события, не упрощая и не искажая их в силу целого ряда причин. В первую очередь, это происходит за счёт недостаточного чуткого внимания к культурно-историческим истокам, фону и фонду памяти, знаний реципиентов, а то и знания их современным журналистом. Естественно, в силу нежелания или же неумения журналистом учитывать действительно глубокую и внутренне, ментально предопределённую разницу между жизненными мирами, современностями различных стран, государств, национальных, политических, общественных культур, их самосознанием. В таких случаях актуализация массмедийной деятельности исключительно фактом (набором фактов), даже внимательно, ответственно и скрупулезно отобранным, скорее способствует нарушению и разрушению культурного диалога (одного из основополагающих оснований и целей международной журналистики), нежели установлению, поддержанию и развитию подлинной коммуникации. Одним из ценностных способов преодоления такого рода коллизии представляется развитие интеллектуальной журналистики, изначально направленной, во-первых, на активизацию философско-социальной сферы знаний как основы глобального и интеллектуально-морально выверенного, строго системного взгляда на факты, события, явления, базиса воспитания культуры восприятия и артикуляции действительности; во-вторых, на аналитичность и субъективно-личностное мнение подлинного интеллектуала (уровня М. Мамардашвили, У. Эко, Ю. Хабермаса, П. Вирилио, С. Жижека, А. Хеллер), изначально обусловленное и ограниченное его рефлексией, культурой думанья, повышенной морально-нравственной ответственностью, знанием и признанием безусловных морально-нравственных ценностей, лежащих в основании общества и культуры.

К сожалению, так сложилось на протяжении XX ст. и даже в начале второго десятилетия XXI века, что философы больше, целенаправленнее, последовательнее интересуются журналистикой, сферой массмедиа, нежели профессиональные журналисты – полем деятельности философии.

В качестве эскизно подобранных примеров здесь достаточно вспомнить ряд работ испанского философа Х. Ортега-и-Гассет. В его ранних эссе, начиная с «Эстетики в трамвае» (1916), «Musicalia» (1921), журналист, репортёр, театральный, литературный критик, газетчик иг-

рают одну из ведущих ролей, постепенно обнаруживая в себе, с точки зрения испанского философа, свойства неотъемлемых символических персонажей новоевропейской культуры. Наиболее чётко это оформилось в одной из последних и программных работ Х. Ортега-и-Гассет «Дегуманизация искусства» (1950). В ней утверждается, что событие (любое событие, от смерти человека до произведения искусства и жизни самой культуры) создают, воспринимают и оценивают отчётливо обоснованные и охарактеризованные самой природой европейской культуры четыре символических персонажа: близкий человек, родственник (жена), врач, художник, газетчик (журналист) [См. об этом 1].

Вторая половина XX ст., фактически, пройдёт под знаком активного и сознательного поворота философии в сторону осмысления массмедийности как феномена новейшей культуры. В этом плане хорошо известны работы и идеи У. Эко, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Д. Белла, Ф. Лакку-Лабарта, Ж.-Л. Нанси, П. Вирилио, П. Бурдьё, С. Жижека, Г. Маркузе, Ю. Хабермаса, которые определили основополагающие принципы, методы, научный язык, понятийно-категориальный аппарат философско-социального подхода и понимания массмедийности, а также очертили проблемное поле взаимосвязи философии и массмедийности. По мнению российского философа М.Рыклина, одного из признанных специалистов в вопросах современной философии, в позициях почти всех ведущих философов рубежа XX – XXI ст. неизбежно возрастает «коэффициент массмедийности» [2, с. 11], обусловленный, прежде всего, кардинальным изменением роли, статуса, функций, механизмов и качественного наполнения, в целом сути массмедийности в новейшей культуре, которая «всё больше ориентируется на соблазнение и растворение дискурса в стремительно разрастающейся в постиндустриальных обществах электронной «визуальности» [2, с. 11].

Уже в самом начале XXI ст. Ю. Хабермас в ряде социально-философских интервью обосновал этот процесс качественного изменения массмедийности так: «...терроризм, после событий 11 сентября приобрел новое качество... <...> Новацией стала символическая мощь целей, которые подверглись атаке. <...> Новым было, конечно, присутствие телекамер и СМИ, тотчас превративших локальное событие в глобальное и сделавших население всего мира оцепенелыми свидетелями. Наверное, можно говорить об 11 сентября как о первом всемирно-историческом событии в строгом смысле этого слова: столкновение, взрыв, медленное обрушение – все, что произошло, уже не было продукцией Голливуда, но ужасной реальностью; и действие разворачивалось буквально на глазах у мировой общественности. Один из моих коллег, который наблюдал с террасы на крыше своего дома на Duane-

street, совсем близко от *World Trade Center*, взрыв второго самолета, врезавшегося в верхние этажи здания, видит Бог, пережил что-то совершенно другое, чем я перед телевизором в Германии. Но *увидел* он все то же, что и я» (курсив автора – Э.Ш.) [3, с. 12–13]. В докладах 2004-2006 гг., посвященных проблеме голоса Европы в многоголосье её наций, Ю. Хабермас ещё жестче сформулировал своё видение сути, функций и механизмов массмедийности в новоевропейской культуре: «В рамках европейского национального государства возникла абстрактная, опосредованная правом солидарность его граждан. Эта новая политическая форма солидарности между «чужими» сформировалась в тандеме с таким же новым национальным сознанием. Местная, земляческая и династическая привязанности к религиозно обоснованной власти превратились в политическое сознание активного членства в демократической, конституционной нации, что является примером коммуникативной переплавки традиционных обязанностей и лояльностей. Национальное сознание в форме искусственно созданной самобытности – это целиком и полностью современное образование. Образ национальной истории создается благодаря ученым-историкам и фольклористам, юристам, языковедам и литературоведам; через школу и семью он проникает в воспитательный процесс, транслируется средствами массовой коммуникации и посредством мобилизации военнообязанных укореняется в образе мыслей поколений, воодушевляемых войной. В общем этот процесс продолжался почти столетие, пока не захватил все население. Очевидно, только в практике партикуляризма, дополненного этноцентризмом, и возникла эгалитарная привязанность к универсалистским принципам демократического, конституционного государства» [3, с. 71]. Таким образом, Ю. Хабермас, как и Х. Ортега-и-Гасет, вводит массмедийность в круг тех явлений, механизм действия которых кардинальным образом меняет облик европейской цивилизации. Вписывая массмедийность в ряд основополагающих явлений, ценностей и принципов культуры (реальность, история, нация, народ, государство и их традиционные репрезентанты), немецкий философ показывает онтологическую суть её коммуникации и механизмов реализации. И один из принципиальных для Ю. Хабермаса выводов из такого состояния современной, т.е. новоевропейской культуры, ориентированной на повышенную роль массмедийности и коммуникации, следующий: «Спираль насилия начинается со спирали нарушенной коммуникации, что – через спираль взаимного неконтролируемого недоверия – и ведет к краху коммуникации. Но если насилие начинается с нарушения коммуникации, то после того, как оно произошло, можно выяснить, что пошло вкривь и вкось, а что должно быть исправлено» [3, с. 21].

Если сейчас не акцентировать внимание на спорности и провокационности некоторых тезисов Ю. Хабермаса, равно как и других философов, осмысливающих культурный феномен массмедийности, а сконцентрироваться на том, что этот феномен связывается с константными смыслопорождающими и смыслоопределяющими культурными явлениями, по крайней мере, современной культуры, осмысливается не только в контексте, но и во внутренней спайке с ведущими философско-социальными и философско-политическими явлениями, то станет понятно следующее. Массмедийность уже прочно вошла и укрепилась не только в самой культуре, но, что важнее, в философско-социальной сфере знаний, стала серьёзным, последовательным, естественным и неотъемлемым предметом *думанья* (М. Мамардашвили) философов. Массмедийность оказалась, довольно-таки быстро, предметом пристальной и основательной философской рефлексии, которая реализуется в двух основных направлениях. Во-первых, это направление, «обнаруженное» и наиболее чётко, последовательно разработанное Х. Ортега-и-Гассет в связи с его размышлениями о сути современной ему культуры, повседневности, эстетики, социологии искусства. Это направление представляет по своей сути непосредственное обращение к журналистике, её репрезентантам (репортёр, критик, газетчик, журналист, массмедийный аналитик, журналистские жанры и т.п.), ценностным способам именно журналистского (шире, массмедийного) осмысления и артикуляции действительности. Но оно оказалось во второй половине XX – начале XXI ст. наименее «услышанным» и, следовательно, разработанным, хотя и перспективным, потенциально сильным в связи с тем, что журналистика (массмедийность) и её репрезентанты уже не только воспринимаются как логически обоснованные и неотъемлемые символические ипостаси культуры, равноценные художнику, врачу, юристу, близкому человеку, священнику, чиновнику, правителю. Но в большей степени потому, что они уже настоятельно нуждаются в осознании и обосновании их генезиса, наподобие того, который был предпринят М. Фуко в отношении врача, клиники. Во-вторых, направление, активно, в силу объективных социокультурных причин, развиваемое ещё с рубежа XIX – начала XX ст. (исследования Г. Лебона, З. Фрейда, Ф. Ницше, Х. Ортега-и-Гассет, Э. Канетти, Г. Блуммера, Н. Бердяева, Н. Фёдорова, Дм. Мережковского) и посвященное скрупулезному и последовательному осознанию проблемного семантического поля и базисных внутренних основ журналистики. Его суть заключается в опосредованном обращении к журналистике, правильнее даже говорить к массмедийности, через осмысление и разработку таких ценностно и конститутивно значимых для них понятий, как масса, толпа, социальный эффект, психология масс,

коллективное поведение, средний человек, банальные желания и эмоции, повседневность, современность, социальные мифы, пропаганда, масса в мировых религиях, общественность, общественное мнение, социальные движения, национальное самосознание, вожди масс, субъекты и объекты масс, факторы мнений и верований массы, личность и масса, публичная сфера, визуальность, реальность, реальное и т.п.

Но при этом и лично ответственные и экзистенциально напряженные ситуации думанья и даже результаты этих философско-социальных раздумий, ставшие основой знаний о мире и культуре, принципами интеллектуально-морального ответственного, антропологического по своей сущности осмысления действительности, крайне редко оказываются предметом собственно журналистики, шире – массмедийности как теоретической, так и сугубо практической. Исключение, пожалуй, составляет небольшая группа интервью, которые западноевропейские журналисты берут у интеллектуалов, по-прежнему играющих одну из ведущих социальных и идеологических ролей в европейском мире, и теле-, радиопередачи, которые порой ведут современные философы. Однако это оказывается скорее фактом высокоинтеллектуальной журналистики, особенно на постсоветском культурном пространстве, граничащей с жанрами бесед-лекций для избранной и малочисленной аудитории интеллектуалов, нежели явлением качественного массмедийного пространства, прочно и естественно связанного с реальными процессами социальной коммуникации.

С одной стороны, это выглядит вполне логично и закономерно, учитывая специфику профессиональной деятельности журналистов, ориентированной на актуальность текущей современности, фактологичность, объективность и повышенную значимость собственно общественных, социально-политических, экономических тем, которые необходимо адаптировать и представить для различных социоментальных групп. При этом, как показывает большинство исследований журналистской аудитории, качественно меняется (точнее, регрессирует) её состав, потребности, ориентации и интеллектуально-моральные интересы и характерные черты, предопределяющие запросы, семантическое, психоэмоциональное, композиционно-смысловое наполнение журналистских материалов, а также трансформацию жанровой системы в сторону доминирования низших, «крайних форм механического воздействия» к которым, например, относятся «мелодрама, фельетон, порнографический роман» [4, с. 175]. Современный реципиент, как правило и даже в лучшем случае, – это средний человек, которому присущ особый «духовный склад», описанный Х. Ортега-и-Гассет в эссе «Musicalia» как «вульгарные, пошлые, филистерские переживания доброго буржуа» [4,

с. 167]. Но если в 20-х гг. XX ст. круг этого любого среднего человека, по мнению испанского философа, составляли «...и мирный коммерсант, и добродетельный профессор, и простодушный чиновник, и барышня de comroig, которые узнают себя, свои привязанности и почувствуют трогательную благодарность» [4, с. 167], слушая Баха и Дебюсси, то сейчас всё качественно изменилось. Вряд ли возможно оспаривать тезис о том, что современное нам наполнение понятия «среднестатистический потребитель», которое предполагает и определённое качество механизмов и средств воздействия на него, отвечает уровню «духовного склада» и представлению о любом среднем человеке почти столетней давности. Естественно, что обращение современных журналистов к сфере «высокого», элитарного по своей природе, функциональной направленности философско-социального знания, его целенаправленное, активное и естественное привлечение в свою профессиональную деятельность представляется несколько условно-искусственным, идущим скорее от чистой теории, идеальных перспектив и горизонтов, нежели от реальных потребностей и ориентаций современного общества и его ведущих культурных героев. Журналистика сегодняшнего дня – это, преимущественно, журналистика факта и развлечения, досуга (в их широком культурном толковании). Более того, это журналистика, требующая больше навыков ремесленника, нежели аналитика, идеолога, способного увидеть и вскрыть основы и механизмы жизнедеятельности социума, обосновать скрытые, во многом обусловленные мощью культурной памяти, процессы и отношения современности. Проблемам философско-социальной сферы знаний, во многом сознательно и последовательно противостоящей утилитарно-прагматическому взгляду на журналистику (массмедийность), при этом не остаётся места, т.к. они апеллируют к аналитичности, повышенной рефлексии, ярко выраженному личностному началу, повышенной интеллектуально-моральной ответственности за всё сказанное и сделанное.

Однако, с другой стороны, тоже обусловленной особенностями профессиональной деятельности журналистов, их роли и функций в новейшей культуре, специфическим статусом и целью продуктов, результатов их деятельности, всё это обозначает знаковую и трагическую в своей реализации для нашего времени проблему. Профессиональная деятельность журналистов предполагает их особую ответственность перед обществом, современностью, повседневностью и формируемым ими ближайшим будущим за господствующие культурно-социальные умонастроения, общий мировоззренческий ландшафт эпохи. И если на первый взгляд это может показаться вполне тривиальным утверждением, то кардинальные трансформации таких фундаментальных и, каза-

лось бы, незыблемых основ культуры, как реальность, время, пространство и активная роль в этом массмедийности, обнаруживает процесс преодоления стереотипности этих идей. В связи с этим необходимо вспомнить ставшее почти хрестоматийным утверждение П. Бурдые о том эффекте реальности, который могут создать и задать журналисты: например это касается и «... забастовок в лицеях в 1986 году. На этом примере мы видим, каким образом журналисты, совершенно искренне и наивно, в поисках интересующего их материала, движимые своими предрассудками, категориями восприятия, оценки и подсознательными ожиданиями могут вызвать эффект реальности и изменить эту реальность, эффект, которого никто не старается достичь, но чьи последствия могут быть катастрофическими. У журналистов в голове было живо воспоминание о событиях мая 1968 года и страх упустить «новый 68-й год». А в реальности им пришлось иметь дело с достаточно далекими от политической жизни подростками, которым особенно нечего было сказать. Тогда они начинают искать лидеров (без сомнения, среди самых политизированных из них), воспринимают их всерьез, вследствие чего последние тоже начинают воспринимать свои слова всерьез. И мало-помалу телевидение, которое по идее является инструментом отображения реальности, превращается в инструмент создания реальности. Мы все больше и больше приближаемся к пространству, в котором социальный мир описывается и предписывается телевидением» [5, с. 35]. В начале XXI в. власть журналистского поля, о которой писал П. Бурдые, в конце только что ушедшего столетия, усилилась и всё больше проявляет последствия своего эффекта вмешательства, затрагивая и меняя уже не только социальный, но и природно-культурный мир. Следовательно, журналист не имеет права не знать и не понимать, профессионально не осмысливать онтологические по своей сути трансформации мира культуры, в которых он, в силу своего статуса и функций, принимает активное и непосредственное участие. Категории восприятия мира, которыми руководствуется журналистика и которые столь важны, по мнению того же П. Бурдые, для профессиональной действительности журналиста, должны быть воспитаны и развиты непосредственно в процессе его университетского образования. За них, эти категории восприятия и предрассудки, и мнения, которыми руководствуется журналист, естественно, во многом отвечает тот, кто его готовит, – преподаватель вуза.

В этом смысле именно философско-социальная сфера знаний оказывается той превалирующей и устойчивой основой, которая одновременно и способна, и призвана дать журналисту и журналистике в целом идеологические (понимаемые и принимаемые именно в первичном толковании) направления и ценностные ориентации, сформировать катего-

рии их восприятия действительности, а также способ, масштаб, контекст и диапазон видения мира, происходящих в нём событий. Это во-первых. А во-вторых, обогатить, расширить и даже в определённой мере качественно трансформировать теоретическую и методологическую базы журналистики, шире – массмедиа. Г. Э. Кучерова это сформулировала следующим образом: «Говорить сегодня о необходимости рассмотрения журналистских проблем с точки зрения философского анализа – значит повторять то, что было уже сказано двадцатью годами раньше П. С. Гуревичем, хотя, очевидно, в связи с достаточно редкими в отечественной научной литературе исследованиями такого рода, есть необходимость обратить внимание на некоторые его положения. <...> Речь идет о необходимости изучения мировоззренческих основ пропаганды (философские трактовки личности, сознания, общения – прямая связь между философской рефлексией и приемами пропаганды), массовых идеологических процессов, раскрывающих содержательные аспекты коллективных представлений, ожиданий, настроений, влечений» [6, с. 4].

Но для того, чтобы полнота философско-социальной сферы знаний стала естественной, так сказать повседневной, основой действительности и деятельности журналиста-практика, его должны изначально научить понимать её язык, способ видения и артикуляции мира, философско-социальный текст, уметь его читать, адаптировать для сферы массмедиа. При этом философско-социальная сфера знаний для журналистов должна быть представлена с учётом их профессиональной специфики и уникальности, несводимой к собственно философии, социологии, филологии, культурологии. Такая постановка вопроса, естественно, предполагает актуализацию проблемы подготовки преподавателя собственно журналистики, способного во всех без исключения курсах по истории, по теории предмета и особенно на практике проявить и собственные знания в философско-социальной сфере, и научить будущего журналиста применять эти знания для общественно созидательной цели. Конечно же, в данном случае речь не идёт о специально разработанном для журналистов курсе философии, что является само собой разумеющимся. Как не идёт речь и том, чтобы просто, в виде обзора, иллюстративного материала, идей и знаний смежных наук, включать философско-социальные тексты, идеи в те или иные журналистские курсы. (Хотя необходимо отдать должное учебному пособию для студентов вузов, обучающихся по специальности «журналистика», Л. Кохановой и А. Колмыкова «Основы теории журналистики» (2009) [7], в котором органично представлены многие журналистские проблемы именно с позиции философско-социального знания). Проблема заключается в прин-

ципальной качественной модификации, во-первых, всей системы подготовки журналистов, которая от господствующего информационно-новостного и развлекательного форматов с доминированием функционально-прагматического подхода должна переориентироваться в плоскость интеллектуальной журналистики. При этом философско-социальные знания и способ артикуляции мира должны восприниматься не как нечто постороннее, привнесенное извне, важное, но дополнительное, а как субстанциальная составляющая самой журналистики. Иными словами, студента-журналиста надо готовить так, чтобы он умел, например, взять интервью у Ю. Хабермаса. Чтобы журналист мог написать аналитический обзор политических, национальных проблем своего государства, отображая не только фактологическую сторону событий, и не столько бесстрастно сталкивая мнения, комментарии модных политологов, культурологов, историков, но умея самостоятельно видеть и объяснять, скажем, что «Октябрьская революция была крупнейшим событием в интеллектуальной истории XX века; долгое время она определяла горизонт современного мышления, обеспечивая, кстати говоря, саму возможность перекодирования политического в интеллектуальное» [2, с. 9]. Во-вторых, вопрос и в том, чтобы тщательнее отбирать и формулировать темы диссертационных исследований по специальности, актуализируя в них прежде всего значимость философско-социальной сферы знаний. И одним из примеров такого рода изысканий могут служить работы Г. Э. Кучеровой, в которых естественно, обнаруживая моменты внутреннего единства и различия, переплелись философско-социальное и собственно журналистское, массмедийное знания о мире, их ценностные способы его, мира, видения, понимания и артикуляции.

Однако для того чтобы подготовить соответствующего преподавателя журналистских дисциплин, необходимо, во-первых, начиная с первого курса нацеливать студентов не только на приоритет сугубо практических навыков и умений, но показывать ценность и значимость философско-социальной сферы знаний в их практической деятельности. Во-вторых, демонстрировать, что истоки, глубину, масштаб, контексты и последствия любого социокультурного явления и факта возможно увидеть и описать, лишь при условии прочной, качественной, интеллектуально и морально развитой основы мировидения и мироощущения самого журналиста. В-третьих, начиная с магистерских программ обучения, вводить систему курсов и спецкурсов по интеллектуальной журналистике и методике её преподавания. Например, это может быть курс «Специфика чтения философско-социального текста» (название в несколько измененном виде позаимствовано у спецкурса В. В. Бибихина,

прочитанного им на философском факультете МГУ им. Ломоносова в 1991г.), «Философско-социальное интервью как ценностная составляющая современной публицистики», «Проблематика и тематика интервью Ю. Хабермаса», «Жанрово-стилистическое и тематическое своеобразие телепрограммы «Лекции о культуре» Ю. Лотмана», «Методология «Школы «Анналов» и её роль для современной теории и практики массмедиа», «Политическое и национальное как предмет современной философско-социальной сферы знаний», «Жанровые коллизии текста массовой коммуникации», «Французская современная философия о массовой коммуникации», «Повседневность как предмет дисциплин социально-коммуникативного цикла», «Философско-социальное представление о понятии «современность»», «Культурные герои современной массмедийной картины мира», «Ведущие социальные мифы и стереотипы», «Образ журналиста и журналистики в философской эссеистике: к проблеме формирования журналистского самосознания у студентов», «Реалити-шоу как репрезентант неклассического типа культуры», «Телевидение как один из способов формирования аномальной реальности (на материале работ Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, П. Вирилио)» «Культурные коды телесности в тексте массовой коммуникации». В-четвёртых, активно и целенаправленно развивать идеи и методы, предложенные Г. Э. Кучеровой. Каждая глава её монографии вполне может стать основой отдельного спецкурса, не говоря уже о том, что подход к философской сфере знаний, разработанный ею, продуктивен и перспективен до сих пор. В-пятых, организовать междисциплинарный спецкурс совместно с философским, социологическим факультетами (кафедрами) для магистрантов по журналистике, которых готовят к преподавательской деятельности. В-шестых, поддерживать постоянно действующие кафедральные научные семинары, тематика и проблематика которых связана с философско-социальной сферой знаний.

Таким образом, подготовка журналиста, как теоретика, так и практика, как того, кто собирается заняться преподавательской деятельностью, так и того, кто хочет быть еще и активно практикующим в сфере масмедиа, – это формирование специалиста с высокой и сознательно принятой культурой философско-социального знания как фундаментальной мировоззренческой и мироповеденческой основы. Прежде всего, такой основы, которая даёт прочные и стабильные представления о безотносительных ценностях и смыслах, ориентациях социальной коммуникации, методах, механизмах и способах её существования, тенденциях развития. Более того, философско-социальная сфера знаний – это основа для воспитания у студентов ответственного журналистского самосознания, целенаправленной, системной подготовки журналиста-

интеллектуала, способного и призванного отвечать за ту картину мира, которую он формирует.

Литература

1. Шестакова, Е. Г. Образ журналиста у філософській есеїстиці: до проблеми формування журналістської самосвідомості у студентів / Е. Г. Шестакова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна – №766 Серія Філологія – Харків, 2007. – Вип. 51. – С. 33–37.
2. Рыклин, М. Деконструкция и деструкция. Беседы с философами / М. Рыклин. – М.: Логос, 2002. – 270 с.
3. Хабермас, Ю. Расколотый Запад. Пер. с нем. / Ю. Хабермас. – М.: Весь мир, 2008. – 192 с.
4. Ортега-и-Гассет, Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Искусство, 1991. – 588 с.
5. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдьё. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 159 с.
6. Кучерова, Г. Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX – первая половина XX вв.) / Г. Э. Кучерова. – Издательский центр «Комплекс». – Ростов-на-Дону, 2000. – 224 с.
7. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «журналистика» / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 536 с.

Ян Чжи

Белорусский государственный университет

СТАТУС СМИ КИТАЯ В ПЕРИОД ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕФОРМ

До начала социально-экономических реформ в Китае СМИ функционировали только в качестве пропагандистского инструмента партии и государства. Финансирование выпуска газет, работы теле- и радиостанций полностью осуществлялось из бюджета государства. Однако с развитием преобразований в стране в плановой экономической системе начинают вводиться элементы рыночного регулирования работы СМИ, как центрального, так и регионального уровня. Многие газеты, теле- и радиостанции начинают использовать в своей работе принципы самокупаемости, выплачивая при этом немалые налоги в государственный бюджет, тем самым все больше ориентируясь на рынок, участвуя в процессах внутренней и внешней конкуренции, все значительнее уделяя внимание производству «ходовой» продукции. Таким образом, самокупаемость региональных СМИ становится важнейшим критерием их

успешной деятельности. Для многих редакционных коллективов в определенной степени это было связано с получением денежных средств от производства рекламы, видео- и аудиокассет, заказных видеороликов, коммерческих телепередач.

В процессе нарастающей коммерциализации журналистики и сокращения государственного регулирования масс-медиа решающее значение приобретает экономическое регулирование деятельности журналистов и СМИ, осуществляемое в основном через рыночный механизм. Именно давление рынка во многом определяет приоритеты и «правила игры» средств массовой информации и журналистов, действующих в конкурентной среде. Переход редакций с государственного финансирования на получение доходов от рекламы потребовал коренной реструктуризации медиарынка: например, чтобы выдержать конкуренцию в борьбе за рекламодателей, вещательные компании вынуждены были входить в состав крупных медиагрупп или концернов.

Дальнейшие шаги в процессе экономических изменений последовали после вступления Китая в ВТО и привели к дальнейшему развитию мультимедийных предприятий, быстрому росту числа пользователей интернета и влиянию процессов глобализации на Китай в сфере экономики и медийной индустрии. Это предоставило не только хорошие шансы, но и новые вызовы для национальных СМИ. Усиление конкуренции привело к тому, что у некоторых из национальных СМИ возникли серьезные трудности, в частности, произошло ограничение территориальных масштабов их деятельности.

Таким образом, со второй половины 90-х гг. в КНР разворачивается процесс создания трансмедийных, провинциальных и многоукладных корпораций СМИ. В сентябре 1999г. Государственный Совет КНР впервые заявил о необходимости создания в провинциях и уездных городах корпораций теле- и радиостанций. В том же году была создана первая городская СМИ-корпорация Исин, в состав которой вошли две телевизионные станции, восемь редакционных центров и промышленных компаний, находящихся в городах и пригородах Исин, Цзянинь и Хишан. 27 декабря 2000г. приступила к работе первая провинциальная корпорация радиотелевидения и кино в провинции Хунань. В августе 2000г. в г.Ланьчжоу было проведено совещание во главе с директором Национального радио и телевидения, где в очередной раз было привлечено внимание к необходимости формирования уже более крупных межрегиональных объединений. По этому же поводу правительство Китая приняло целевую программу активного содействия реформам, направленным на консолидацию СМИ и создание крупных национальных, провинциальных и городских мультимедийных корпораций, выра-

ботало конкретные положения относительно их сотрудничества с зарубежными инвесторами. Что привело к началу решительной капитализации СМИ с характерной «китайской особенностью» и созданию 20 апреля 2001г. в Шанхае городской корпорации SMG (ShanghaiMediaGroup) на основе объединения радио, кино, телевидения, интернета и печати. При этом экономическая эффективность данной группы за короткое время была равна производительности 70 промышленных компаний с общим объемом активов более 10 млрд. юаней.

Политика, проводимая современным китайским руководством, ставит своей целью одновременное включение Китая в мировое информационное пространство и сохранение китайской национальной специфики. Как это достигается, покажем на примере функционирования СМИ одного из крупнейших экономических и культурных центров Восточного Китая – Шанхая.

В этом крупном мегаполисе с населением около 20 миллионов жителей в начале экономических реформ действовало 25 программ общественного телевидения, в том числе 16 – муниципального и 9 – районного уровня. Скажем прямо, для большого мегаполиса это были скромные цифры. Эфирное время всего городского телевидения составляло лишь 172 278 часов годового вещания. Уже к 2007 году число пользователей городского кабельного телевидения выросло на 206%, число программ только городского общественного радио – до 21, а объем эфирного вещания составил в общей сложности 130 511 часов в течение года. Объем производства анимационных фильмов нового медиахолдинга стал самым большим в стране.

В настоящее время активы и выручка от продаж продукции холдинга ShanghaiMediaGroup занимает второе место в китайской индустрии средств массовой информации, куда входят не только традиционные отрасли производства телевидении, но также цифровое телевидение и широкополосные сети. В августе 2004 года группа стала вторым обладателем после Центрального телевидения Китая лицензии национального платного цифрового канала, в мае 2005 года она первой в стране получила лицензию IPTV.

В последнее десятилетие у радио и телевидения, особенно в экономически развитых провинциях Центрально-восточного региона, значительно усилилась тенденция конвергенции. И это объяснимо, т.к. с технической точки зрения эти аудиовизуальные средства обладают самыми передовыми технологиями: цифровое телевидение, интернет-телевидение, широкополосное ТВ предоставляют различные технологические возможности для пользователей своей экранной продукции, что существенно расширило потенциал просмотра телевизионных про-

грамм. В 2007 году общее количество абонентов кабельного телевидения только в Шанхае достигло 4.99 миллиона – четвертой части жителей этого огромного города. Данный показатель интенсивного роста аудиовизуальных СМИ мегаполиса был самым высоким в стране .

В настоящее время в секторе телевизионной индустрии Шанхая находится много предприятий по производству фильмов. Ещё в 2004 году 104 государственных и 82 частных городских предприятий телевидения получили лицензию на право производства своей продукции: из них -- 99 получили также лицензию на производство драматургических радиопрограмм. В результате город произвел в общей сложности 14 радиоспектаклей, 23 телевизионных спектакля и фильма. Тем не менее, ситуация производства и продажи телефильмов оставалась не идеальной.

В макроэкономической системе рыночной экономики государственные производители телефильмов в Шанхае столкнулись с жесткой конкуренцией, они не могли противостоять фильмам, которые производились в Пекине и в некоторых гипер-городах, скажем, типа Сянгана (бывшего Гонконга и др.). В результате бывшая Шанхайская киностудия, Шанхайская анимационная киностудия и другие 10 кинопроизводителей, создали дочернее предприятие холдинга SMG интегрированную группу – ShanghaiFilmGroupCorporation, взявшую на себя обязанности производства, распределения, демонстрации, продажи совместной продукции, и ситуация значительно улучшилась.

Шанхайские частные медиапредприятия сформировали несколько бизнес-моделей и продемонстрировали значительный потенциал их развития. В результате с 2006 года в онлайн-играх, рекламе и других областях медиапроизводства на частные предприятия приходится основная доля медиапродукции. В прошлом 2011 году произведённая продукция предприятиями радио и телевидения составила на 25,3% больше, чем в году минувшем. Таким образом, объем производства на частных медиапредприятиях впервые оказался больше, чем на государственных.

На сегодняшний день в Шанхае в новой медиаиндустрии сформировалось «два основных рынка, семи сортов»: первый – аудиовидеопродукции, второй – печатного производства. Объединив усилия и средства традиционных представителей массовой информации и интерактивных услуг с добавленной стоимостью, менеджеры холдинга сделали новый ход. Компания ShanghaiMediaGroup активно продвинула для мобильного рынка интерактивное телевидение, широкополосное ТВ и IPTV на рынке для домашних пользователей, а также телевидение в общественных зданиях, телевидение мобильного телефона и электрон-

ный телеинформационный знак на автобусных остановках. Опираясь на средства, полученные радио- и телевизионными компаниями, входящими в медиахолдинг, корпорация успешно осуществила запуск производства SITV- вещание общим объёмом – 24 часа в сутки. Все эти мероприятия не замедлили сказаться на росте дохода компании, он составил 38%. А специализированные каналы телевидения Шанхая смогли продвинуть свою продукцию в 138 городов, особенно в восточных провинциях страны. После чего число пользователей цифрового платного ТВ достигло 70% рынка на территории страны.

Рынок печатной продукции обеспечили шанхайские газеты, у которых беспрецедентные маркетинговые ресурсы: во второй по величине в стране медиагруппе ShanghaiMediaGroup аккумулировали свои творческие и материальные ресурсы самые старые газеты Китая – «Синьминь вечерняя газета», газетная группа «ВэнхэСиньминь» и газетная группа «Цефан ежедневных газет». На сегодняшний день в Шанхае издаётся 102 вида газет (в том числе 28 университетских), 74 вида – «газеты для всех». При финансовой поддержке местного подразделения SMG в Шанхае функционирует 69 видов газет, 11 ежедневных газет из «Газетной Группой Цефан», 11 газет из «Газетной Группой Вэнхэ Синьминь», .3 – из Управления образования Шанхая, 6 -- издания «Шанхай века». Издательство литературы и искусства Шанхая имеет 2 вида, 2 – из ShanghaiMediaGroup, Есть 2 вида из XinhuaMediaGroup, Социальные группы имеют 22 вида газет, 10 -- спецпредприятия, 3 газеты «Акция Шанхая», «Международные финансы» и «Шанхай Стар» центрального подчинения.

В 2005 году общий доход шанхайских газет составил 2,78 млрд. юаней, по сравнению с предыдущим 2004 годом -- 138 млн. юаней, доходы от рекламы по-прежнему являются основным источником дохода газет. Общая численность постоянных читателей в Шанхае – более 5 миллионов. Это – высокообразованные горожане, они имеют привычку читать газеты в метро, автобусе, во время отдыха, люди с высокой покупательной способностью. По результатам читательского семинара «Контакт со СМИ городских жителей» выяснилось, что, жители Шанхая являются одними из самых читающих, которые проводят за чтением газет самое долгое время, почти 57 минут каждый день.

В последние годы печатные группы холдинга SMG активно осваивают новую стратегию для развития технологии. Изменения в среде СМИ заставили выбирать свою собственную техническую линию, а именно – доступ к широкополосному телевидению, цифровому, мобильному ТВ, электронному, мобильному формату газеты и другим новейшим технологиям. 2000 из более 10 тысяч СМИ работают в сети

интернет. Открыты известные в стране сайты, работающие в режиме средств массовой информации, они очень быстро заявили о собственных преимуществах благодаря эксклюзивному подбору публикаций. Специалисты прогнозируют дальнейшую интеграцию сетевых и традиционных СМИ в сторону создания универсальных информационных мультимедийных платформ, отличающихся высоким качеством звучания, содержательными публикациями и богатыми иллюстрациями. В 2005г. у интернета Китая было 40 млн. пользователей услуг цифровых СМИ, в мультимедиа и сети интернет обратилось 200 млн. абонентов, охват населения компьютерными сетями составило около 15%.

В средствах массовой информации проявились предсказания Билла Гейтса, что традиционные газеты исчезнут через 50 лет в результате появления новых технологий и новых средств массовой информации. Так, Газетная Группа Шанхая осознала растущие угрозы и оценила значение новых технологий массовой информации, стала ускорять темп внедрения технологических инноваций, смело экспериментируя в сфере новых медиа. Сегодня, например, свой серьёзный потенциал демонстрируют блоги – сетевые дневники, в создании которых участвуют большие массы людей. Особенностью блогосферы Китая является то обстоятельство, что в сравнении с традиционными СМИ, а также сайтами официальных органов, китайские блоги контролируются и регулируются, но с меньшим пристрастием, что даёт возможность, хоть и в ограниченной мере, затрагивать такие темы, которые не находят места в других СМИ.

Помимо блогов, новым вызовом, влияющим на развитие СМИ в Китае, стала мобильная телефония. Динамика развития в КНР интернета, блогосферы и мобильной телефонии ежегодно демонстрирует серьёзный рост. Например, количество пользователей интернета, насчитывало в 2007 году 137 млн. человек, в 2012 году оно перевалило за 400 млн., сервисом блогов пользовалось 20 млн. человек. Ныне на 15 млн. больше являются посетителями самого распространённого мобильного портала. У мобильного телефона насчитывается около миллиарда активных абонентов. Широкое распространение мобильной связи в КНР открывает огромные перспективы для развития СМИ, ориентированных на пользователей мобильной связи. В настоящее время мобильная телефония становится массовым каналом информационной коммуникации, дополняющей традиционные каналы СМИ.

Интенсивная конкуренция за место в медийном пространстве стала одним из наиболее важных факторов, благодаря которому развивается своеобразие и автономия средств массовой информации в Китае. С другой стороны, выявились и негативные тенденции. Борьба за рынок и

аудиторию вызвали диверсификацию передач от серьёзных новостей и аналитических программ до чисто развлекательных передач. Понимая «тёмную» сторону этого процесса, наиболее состоятельные СМИ пытаются искать выход.

Компании привлекают всё более способных, талантливых журналистов, инициируют их дальнейшее образование, обеспечивают условие для их профессионального развития. Для этого наиболее прозорливые менеджеры не жалеют денег. И результаты не заставляют себя долго ждать. Скажем, доходы телевидения резко возрастают. Так, в 1999 году они составляли около 2 миллиардов долларов, а в 2009-м выросли до 8 миллиардов. Журналистика в глазах общественного мнения предстаёт гораздо более привлекательной сферой деятельности с более широкими перспективами для карьерного роста, в то время как, например, работа чиновника в муниципальном управлении города или региональном правительстве теряет свои позиции в рейтинге привлекательности.

Медийная сфера привлекает молодых одарённых специалистов относительно высокими заработками, улучшенными условиями практики, более глубоким образованием и более высокими стандартами условий труда. И ещё что немаловажно: заинтересованные компании дают возможность молодым литераторам оттачивать навыки журналистской специальности, вселяя в них уверенность в своём профессионализме. Всё лучшее позиционирование организаций средств массовой информации в общественной среде ведёт к росту их авторитета в целом в обществе. Хотя китайские журналисты лишь недавно стали испытывать на себе такую практику повышенного внимания ИСО стороны государства и со стороны общественности, всё же их работа имеет очевидные изменения к лучшему. Многие молодые журналисты континентального Китая проходили обучение и стажировки в США и других странах, где были охарактеризованы, как «способные», «смелые» и «преданные» своей профессии.

Информационное пространство современного Китая, его структура и компоненты, несмотря на определённые противоречия, свидетельствует о переходе в новое качество.

СОДЕРЖАНИЕ

Участникам Второй Международной научно-практической конференции «Международная журналистика-2013: глобализация и регионализация информационного пространства»	
<i>Приветствия:</i>	
Владимир Матусевич , заместитель министра информации Республики Беларусь.....	3
Анатолий Лемешёнок , председатель Белорусского союза журналистов	5
Наталья Бабинович Международная журналистика и интернет	7
Екатерина Бабосова Отношение населения Беларуси к средствам массовой информации и рейтинг доверия.....	11
Людмила Белякова Трансформация медиaproстранства в период «осевого» поворота идеологических парадигм.....	16
Ольга Быкова Особенности функционирования вставных конструкций в языке современного прессового репортажа	25
Михаил Вальковский Дискурсивные практики белорусских общенациональных печатных медиа.....	30
Сяргей Венідзіктаў Нейтралітэт інтэрнэту як складнік палітычнай свабоды.....	40
Виталий Герцев Потенциал вечерней прессы в контексте современной мировой журналистики	50
Константин Гетманский Блоггинг в контексте возрождения персонального журнализма.....	53

Татьяна Гирина Потенциал и перспективы детского интернет-радиовещания: практический аспект.....	58
Александр Градюшко Жанровая стратегия зарубежных интернет-СМИ	65
Людмила Грамович Роль детско-молодежных СМИ в становлении единого информационного пространства Союзного государства Беларуси и России	75
Татьяна Дасаева Приоритетные направления деятельности кафедры зарубежной журналистики и литературы.....	78
Дмитрий Дроздов Аксиологические подходы к изучению конвергентных медиа в зарубежной журналистике	86
Борис Залесский Взаимодействие Смоленской области и Республики Беларусь в контексте формирования единого информационного пространства Союзного государства	92
Екатерина Зверева Масс-медиа Европы: глобальные интересы и европейская идентичность.....	102
Наталля Зубчонак Прапаганда ў беларускім савецкім друку 20-х — 30-х гг.: задачи, змест, тэхналогіі.....	110
Кристина Зыбина Международные видео-обзоры на телевидении: теория и типология	117
Віктар Іўчанкаў Інтэрпрэтацыя СМІ як дыскурсу ў кантэксце поліэтнічнасці міжнародных зносін (тэарэтычны аспект)	124

Егор Конев	
Основные тенденции развития современной традиционной и электронной прессы Европы.....	129
Елена Кононова	
Информационное общество: развитие концепции.....	136
Михаил Концевой	
Языковая адаптация интернет-медиа к международной Аудитории	142
Александр Короченский	
Новые субъекты трансграничных массовых коммуникаций и трансформация международной журналистики в XXI веке	149
Елена Красовская	
Использование архетипов в текстах региональных изданий с целью привлечения зарубежной аудитории	158
Евгения Мельник	
На каком языке говорят политики в интернете.....	167
Ирина Мудра	
Современный маркетинг в районной прессе Украины	173
Ольга Нечаева	
Медиаобеспечение экономического сотрудничества Беларуси и стран Европейского союза	180
Евгений Олейник	
Перспективы создания единого информационного пространства Содружества Независимых Государств	187
Тацяна Падаляк	
Феномен папарацы ў журналістыцы і этычныя пастулаты Прафесіі	195
Анна Петроченко	
Инфографика как инновационный метод современной региональной прессы.....	206
Андрей Потребин	
Реструктуризация СМИ в Беларуси и их переход на новые бизнес-модели: соответствия мировым тенденциям	211

Светлана Распопова Средства массовой информации постсоветского политического общества (на примере СМИ Приднестровья)	220
Михаил Рачков, Александр Суходолов О конвергентной функции журналистики в приграничном и межрегиональном сотрудничестве	227
Иван Саченко Либерально-консервативная газета «Frankfurter Allgemeine Zeitung» в системе печатных СМИ Германии	230
Ирина Сидорская PR-коммуникация как фактор общественных изменений	236
Олег Слука Коммуникация в евразийской интеграции	246
Игорь Соколов Современность нынешних медиа напоминает спичку	257
Анатолий Соловьев Посткроссинг: романтика одной глобальной конвергенции	260
Дмитрий Стровский Особенности подготовки журналистов-международников: региональный опыт	263
Ольга Тихонова Телевидение в информационном пространстве Союзного государства	272
Шафель Али Шаиф Хусейн Арабоязычный спутниковый телеэфир в XXI веке	278
Элеонора Шестакова Философско-социальная сфера знаний как ценностно определяющая основа подготовки современного журналиста.....	287
Ян Чжи Статус СМИ Китая в период экономических реформ.....	298

Научное издание

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2013:
глобализация и регионализация
информационного пространства**

МАТЕРИАЛЫ

Второй Международной научно-практической конференции
20 февраля 2013 г., Минск

Ответственный за выпуск *В. С. Повколас*

Подписано в печать 07.02.2013. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 17,90. Уч.-изд. л. 15,45.
Тираж 100 экз. Заказ 58.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
ЛИ № 02330/0494361 от 16.03.2009.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

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.