

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

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2012:
современное состояние
и направления развития**

**МАТЕРИАЛЫ
Международной научно-практической конференции
17 февраля 2012 г., Минск**

Минск
Издательский центр БГУ
2012

УДК 070(100)(06)
ББК 76.01(0)я431
М43

Рекомендовано
Ученым советом Института журналистики БГУ
24 мая 2012 года, протокол № 9

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

Составитель
Б. Л. Залесский

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

Международная журналистика-2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 17 февр. 2012 г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой ; сост. Б. Л. Залесский. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – 178 с.

ISBN 978-985-553-040-5.

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 современных условиях.

Предназначено для студентов, магистрантов, аспирантов и преподавателей журналистских специальностей, сотрудников СМИ.

УДК 070(100)(06)
ББК 76.01(0)я431

ISBN 978-985-553-040-5

© БГУ, 2012

**УЧАСТНИКАМ МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2012:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ»**

Уважаемые коллеги!

Впервые в стенах Института журналистики проводится Международная научно-практическая конференция, посвященная современной международной журналистике и путям ее дальнейшего развития.

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 инструментом формирования национальной позиции по широкому кругу международных проблем, защиты национального информационного пространства от потоков лжи и манипуляций. Не будет преувеличением утверждение, что для понимания происходящих на мировой арене процессов, для разьяснения их значения и влияния на судьбу каждого человека широким слоем населения от журналистов-международников требуются высокий профессионализм, специальные знания. О том, как учить студентов-международников, как освещать бурные события в мире с позиций белорусских интересов, на конференции обменяются мнениями ученые и практики, которые работают в отечественных медиа.

Уверен, что те новые подходы, идеи и предложения, которые прозвучат в ходе конференции, станут весомым вкладом в развитие теории и практики отечественной международной журналистики, позволят практикам достичь новых успехов.

Владимир Матусевич,
заместитель министра информации Республики Беларусь

УВАЖАЕМЫЕ ДРУЗЬЯ!

Проведение впервые в Минске конференции по международной журналистике – событие знаковое как для теоретиков и практиков международной журналистики, так и для студентов, которые избрали для себя это направление работы в ближайшем будущем. Сегодняшний форум представляет большой интерес в плане обсуждения ситуации, в которой пребывает наша международная журналистика, дает возможности наметить перспективы ее развития, узнать, над чем работают наши коллеги за рубежом.

Беспорный плюс конференции – ее направленность на максимальное приближение международной журналистики к практической деятельности редакций, на обобщение и популяризацию накопленного опыта при активном участии в пленарных и секционных заседаниях работников печати, радио и телевидения.

Сегодня в условиях глобализации мира, трансграничных информационных потоков роль и значение белорусской международной журналистики трудно переоценить. Наша страна, как субъект международных отношений, осознает и проводит в жизнь свои интересы, свою многовекторную политику, отстаивает свое видение и подходы к сложным международным проблемам. Не всегда такая самостоятельная политика находит понимание у крупных мировых игроков, что выражается в различного рода информационных войнах против нашего государства. И только от нас самих зависит, как будут сформулированы и артикулированы белорусские интересы в международных делах, как они будут донесены до нашей аудитории. Этого не сделают ни CNN, ни Washington Post, ни другие мировые масс-медиа. Это сделает только белорусская международная журналистика. Наши читатели и зрители ждут анализа усложняющейся международной жизни, взвешенных и глубоких оценок идущих в мире процессов, объяснений движущих сил и интересов, которые стоят за теми или иными событиями.

Надеюсь, что наши коллеги творчески отнесутся к опыту журналистов-международников советской когорты, тем настоящим профессионалам, которые формировали нашу точку зрения и подходы к мировым проблемам. И сделают шаг вперед в профессии, чтобы международная журналистика нашей страны стала авторитетной и востребованной. А Белорусский союз журналистов будет оказывать в этом деле содействие.

Анатолий Лемешенок,

председатель Белорусского союза журналистов

АКТУАЛЬНАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ

Институт журналистики БГУ является единственным высшим учебным заведением Республики Беларусь, где, начиная с 1998 года, ведется подготовка студентов по специальности «Журналистика международная». Представители этой творческой специальности сегодня становятся особенно востребованными в белорусских медиа в силу того, что современный международный информационный поток нарастает в геометрической прогрессии. И развитие белорусской международной журналистики должно способствовать обеспечению открытости Республики Беларусь на мировой арене, повышению информированности населения нашей страны в международных делах.

В условиях растущих открытости экономик, свободы перемещения товаров, капиталов и трудовых ресурсов, межличностного взаимодействия, когда размывается грань между внутренними и внешними политическими, экономическими и информационными процессами, активное развитие международного сегмента белорусской журналистики становится актуальнейшей общественной необходимостью. Сделать первый системный шаг в осмыслении процессов, происходящих в белорусской международной журналистике, наметить конкретные направления дальнейшего научного и практического поиска в этой области и призвана данная конференция, ориентированная на широкий круг журналистов-практиков, журналистов-ученых и более двухсот белорусских и иностранных студентов специальности «Журналистика международная», обучающихся сегодня в Институте журналистики БГУ.

Участники конференции обсудят ряд актуальных тематических направлений: от роли СМИ Республики Беларусь в продвижении интересов белорусского государства на международной арене до инновационных подходов в подготовке журналистов-международников в высшей школе. Важно, что в конференции принимают участие и делятся своим взглядом на перспективы развития белорусской международной журналистики руководители и ведущие журналисты-международники отечественных медиа, представители вузовской науки.

Татьяна Дасаева,

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

МЕЖКУЛЬТУРНАЯ ДЕЛОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЕЕ РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТА- МЕЖДУНАРОДНИКА

В современном мире, овладевающим все новыми формами и методами передачи и хранения информации, на первый план выдвигается проблема взаимопонимания как главного результата человеческого общения. Это предполагает более углубленный подход к процессу коммуникации, учитывающий специфику ценностных ориентаций, во многом предопределяющих мотивы и результаты общения. Современная ситуация требует разработки новых стратегий межкультурных коммуникаций, ориентированных на активизацию не только национально-культурных потенциалов общества, но и психических, ментальных и духовных внутриличностных ресурсов каждого человека.

Это предполагает изучение не столько приспособления людей к инокультурной среде, сколько их включение в интегративные процессы, имеющие место в межкультурном взаимодействии, ориентированном на организацию поведения личности не только в стабильных, но, в первую очередь, в неравновесных мультикультурных ситуациях. Актуальной становится необходимость исследования адаптации к инокультурной среде, основанной не только на идее выработки единых новых ценностных стандартов, но и на идее взаимодействия уже существующих норм.

Недостаточная разработанность теории и практики межкультурного взаимодействия объясняется стремительным развитием межкультурных связей, ускоренным расширением культурных границ государств, общностей, социальных групп. Быстрые темпы изменения культурной ситуации в мире требуют организации такого поведения в мультикультурной среде, которое способствовало бы профилактике культурных конфликтов между коммуникантами, формированию готовности находить оптимальные пути достижения тех или иных целей в неравновесных, непредсказуемых и непрограммируемых ситуациях столкновения культур.

В последние годы значительно более сложной и многокомпонентной стала производственная сфера общения. Получили широкое распространение и развитие экономическая, управленческая, коммерческая, правовая области профессиональной деятельности, что обуславливает необходимость владения специалистами навы-

ками профессиональной культуры как значимым компонентом профессиональной межкультурной коммуникации. Слабая работанность теории деловой межкультурной коммуникации не позволяет осуществлять социализацию и адаптацию личности к современному мультикультурному пространству и эффективно использовать внутренние ресурсы для обеспечения достижения намеченного результата. Это и определило основную проблему данной статьи. Сегодня личность, как и общество в целом, становятся не только средством, но и целью общественного развития. Поэтому современный деловой человек должен обладать необходимым духовным потенциалом. Последний, как показывает практика делового общения, должен выражаться в уважении достоинства партнера, умении видеть в собеседнике равного, в толерантности и стремлении понять как его позицию, так и ценности, в культуре дискуссии, соблюдении общепринятых культурно-нравственных норм.

Необходимость формирования нового стиля социального поведения делового человека, отвечающего задачам современного этапа развития белорусского общества, вызывает настоятельную потребность в обучении общению. Это, в свою очередь, обуславливает настоятельную потребность исследования феномена общения, всесторонней разработки факторов оптимизации межличностных отношений людей на разных уровнях социальной интегрированности и определяет актуальность глубокого теоретического осмысления делового общения. Последнее должно способствовать решению многих практических задач, ибо научная обоснованность и осознанная прогрессивная направленность поведения людей является необходимым условием успешного развития современного общества. Деловая коммуникация в настоящий момент является очень перспективным научно-практическим направлением междисциплинарного, комплексного плана. Совершенно очевидно, что в настоящее время без знаний и навыков коммуникативной компетентности трудно обходиться в современном мире. Это касается буквально всех сфер человеческой деятельности.

В связи с расширяющимися международными связями в разных сферах особую актуальность приобретают проблемы межкультурной деловой коммуникации, когда процесс коммуникации происходит в условиях несовпадения национально-культурных стереотипов мышления и поведения, включая ситуации делового взаимодействия. И такие факторы, как язык, лингвистическая индивидуальность, жесты, традиции, национальный характер и т. д. играют решающую роль в межкультурной деловой коммуникации.

Деловое общение – это межличностная межкультурная зона профессиональной коммуникации, которая предполагает перцептивный, коммуникативный и интерактивный уровни поведения, определяемая прагмалингвистическими (информативность, регулятивность, имплицитность, экспрессивность) и прагмапсихологическими (заинтересованность, конфликтность, взаимопонимание и понимание) характеристиками общения. Деловое общение характеризуется рациональным соотношением интернациональных и национальных элементов. Национально-культурная специфика делового общения имеет свои способы ее отображения и средства соотнесения с ней. Средством воплощения национально-культурной специфики языка делового общения служат культурно-маркированные реалии, а способом передачи этой специфики является их интерпретация в знаковом национально-культурном пространстве определенного языкового общества.

При анализе делового общения основополагающими являются стилиобразующие критерии, такие, как социальные и статусные роли. Неоднородность деловой речи в стилистическом плане лежит в основе многообразия речевых ситуаций делового общения, которые в зависимости от стадии переговоров определяют речевые формы, речевой этикет и этикет поведения. Как видим, межкультурная деловая коммуникация определяется не только социальными факторами, но и стереотипно-поведенческими условиями культур коммуникантов. В связи с появлением новых социокультурных реалий возникла необходимость разработки образовательных стратегий, что было отмечено в документах ООН, Совета Европы, ЮНЕСКО.

Под коммуникативным поведением вслед за Е. Н. Малюга мы понимаем осуществляемые в процессе коммуникации «правила и традиции общения определенной лингвокультурной общности» [1, с. 180]. Типы коммуникативного поведения проявляются: а) в специфике коммуникативного поведения иносоциума в целом (общезначимые нормы: правила и традиции); б) в особенностях коммуникативного поведения представителей делового социума, нормы профессионального коммуникативного поведения, его правила и традиции.

В последнее время исследователи рассматривают межкультурную деловую коммуникацию как систему, включающую ряд перемных – составляющих коммуникативного процесса.

Участники коммуникации (носитель или неноситель лингвокультуры; отправитель или получатель информации, социально-психологический тип каждого коммуниканта-индивидуума).

Взаимоотношения между коммуникантами (ролевые отношения официального типа; соотношение комплексов ценностей).

Отношение к межкультурной деловой коммуникации (опыт деловой коммуникации; мотив вступления в деловую коммуникацию; уровень коммуникативной, лингвистической и культурной компетенции).

Форма деловой коммуникации (опосредованное/неопосредованное общение; прямое/косвенное общение).

Каналы деловой коммуникации (голос, мимика, жесты).

Виды коммуникативной деятельности (говорение, слушание, чтение, письмо и т. д.).

Инструментарий межкультурной деловой коммуникации (каналы, культурно-языковой код, коммуникативные стратегии и тактики).

Контекст (место, время, сфера общения, коммуникативные помехи).

Параметры содержания информации (тематика, объемные характеристики, речевой стиль, нормы и жанр) [1, с. 181–182].

Межкультурная деловая коммуникация включает передачу, обмен и получение деловой или профессиональной информации между деловыми партнерами с учетом вербальных и невербальных средств. Как видим, это сложный процесс установления, поддержания и развития контакта между людьми разных национальностей в профессиональной среде, происходящий в условиях несовпадения национально-культурных стереотипов мышления и поведения и принятых в обществе правил и стандартов и в результате достижения деловой договоренности между заинтересованными сторонами.

Журналистика, будучи комплексным и многофункциональным типом социально-творческой деятельности, отражает различные стороны жизни общества и человека, оказывает влияние на взаимоотношения граждан с системой власти управления, способствует формированию позитивного имиджа государства и нации, участвует в реализации принципов информационной безопасности и защиты, содействует международному сотрудничеству национальных медиа и их полноценному вхождению в мировое информационное пространство. Развитие и динамика профессии, включенной в структуру обширных общественных связей различного уровня и требующей от медиаспециалистов постоянного совершенствования квалификации и роста творческого мастерства, преимущественное значение для которой на сегодня имеет компетентность журналиста в определённых предметных областях знаний (то есть базовых,

специальных и междисциплинарных). Освещаемые в СМИ процессы и события становятся все более сложными и многослойными, объёмы обрабатываемой журналистами информации постоянно растут. Чтобы анализировать входящую информацию, понимать взаимосвязи между различными фактами и явлениями, журналист должен иметь хорошую общеобразовательную подготовку. Но одних предметных знаний уже недостаточно. Сегодня от журналистов всё чаще требуются способности и умения, которые называют «ключевыми качествами квалификации». Данное понятие включает в себя компетентность в сфере методики применения знаний, что подразумевает умение комбинировать и дополнять полученные знания, принимать решения и решать проблемы, а также компетентность в сфере социальных отношений и в сфере новых средств информации, в сфере межличностной и межкультурной коммуникации. Все это подчеркивает необходимость постоянного приобретения журналистами в этом направлении определенных теоретических и прикладных знаний.

Отдавая себе отчет в том, что внешние атрибуты жизнедеятельности общества отличаются многообразием, в основу сопоставительного анализа культур (и журналистам, особенно международникам это необходимо хорошо усвоить) целесообразно положить именно базовые посылки относительно бытия и сознания, такие как отношение к окружающему миру, отношение ко времени, отношение между людьми и т. д. Важнейшей характеристикой, определяющей взаимоотношения между людьми, является принятая в общении того или иного культурного сообщества степень эмоциональности, на основании чего культуры могут быть подразделены на эмоциональные и нейтральные. Белорусская и русская культуры относятся к культурам эмоциональным, поскольку выражение своего личного отношения как вербальными, так и невербальными средствами, является общепринятым, что находит отражение как в языке, так и в нормативах коммуникативного поведения. Проявлением эмоциональности восточных славян в деловом общении является категоричность высказывания. Например, модальность долженствования, излишнее употребление «должен» в русской и «павінен» в белорусской культурах. Императивность нашего делового общения, избыток в нем повелительных и приказных конструкций и команд воспринимается нами как проявление решительности, принципиальности, в то время как другие сообщества могут иметь по этому поводу качественно отличное мнение [3, с. 200–201].

Гармоничное межкультурное общение, а вместе с ним и деловое, требует понимания стереотипов поведения, содержащихся в национальных традициях и их восприятии. Взаимодействие членов сообщества предполагает не только информационный обмен в разных сферах коммуникации, и в первую очередь, профессиональной (в нашем случае журналистов-международников), но и межличностное общение, характер которого определяется коммуникативными интенциями партнеров и стратегиями их достижения (сотрудничество, соперничество, конфликт и т. д.), детерминируемыми социально-психологическими и культурологическими особенностями соответствующих сообществ.

Социопсихологические, правовые и культурологические знания об ином национальном сообществе, создающие широкий контекст межкультурного общения, формируют перцептивную готовность к эффективному межкультурному деловому общению и, следовательно, к международному профессиональному сотрудничеству. С этой целью в Институте журналистики БГУ на факультете повышения квалификации и переподготовки проводятся мастер-классы, семинары, читаются лекции по следующим направлениям: «Персональная коммуникация в межкультурном деловом дискурсе», «Деловое общение в контексте межкультурных отличий», «Профессиональная модель мира журналистики и особенности ее пространственно-временных характеристик», «Невербальные средства и их аспекты в деятельности журналиста», «Формирование позитивного имиджа государства за рубежом» и др., которые необходимо вводить и на факультете журналистики, в частности при подготовке журналистов-международников.

Таким образом, успех делового общения между представителями разных культурных сообществ в значительной степени зависит от их культурной грамотности. Только при условии осознания тех ценностей и установок, которыми руководствуются соответствующие стороны, для того чтобы находить взаимоприемлемые варианты поведения, возможна успешная коммуникация в межкультурном деловом общении между журналистами разных культурных сообществ.

Литература

1. Малюга, Е. Н. Динамика развития теоретической базы межкультурной деловой коммуникации / Е. Н. Малюга // Вопросы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: сборник материалов конференции. Материалы 3-й междунар. науч.-практ. конф.; отв. ред. д. фил. н., проф. Е. Н. Малюга. – М.: РУДН, 2008. – С. 176–186.

3. Самохина, Т. С. Деловое общение в контексте межкультурных отличий / Т. С. Самохина // Вопросы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: материалы 3-й Междунар. науч.-практ. конф.; отв. ред. д. фил. н., проф. Е. Н. Малюга. – М.: РУДН, 2008. – С. 193–201.

2. Самохина, Т. С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств / Т. С. Самохина. – М.: Р. Валент, 2005. – 216 с.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Аналитическая журналистика является эффективным инструментом информационного обеспечения самых различных социальных явлений, включая интеграционные и реинтеграционные процессы современности. Под информационным обеспечением того или иного сегмента материальной или духовной деятельности социума подразумевается система функционирования информационных потоков, направленная на формирование у целевой аудитории (внутренней или внешней) устойчивых представлений о предмете и объекте информирования. Информационное обеспечение может быть конструктивным, основанным на творческих формах подачи информации и направленным на формирование объективных, адекватных образных представлений о предмете. Или деструктивным, основанным на манипуляторских технологиях, ставящих целью создание заданного имиджа. Информационное обеспечение в значительной степени синонимично понятию идеология. Мы говорим о корпоративной идеологии, идеологии определенных сфер, государственной идеологии.

Интенсивные интеграционные процессы, создание Таможенного союза, формирование единого экономического пространства (ЕЭП), перспективы евразийского экономического союза (ЕврАзЭС), Союзного государства Беларуси и России, СНГ актуализируют научный анализ генезиса, тенденций и перспектив функционирования системы транснационального и международного обеспечения инновационных проектов различного масштаба в политической, экономической, социальной, культурной и других сферах. Опыт функционирования медиасферы открытого информа-

ционного пространства Беларуси XXI в. и, в частности, эмпирика белорусской газетной периодики, представляется уникальным объектом исследования трансформационных процессов и перспектив современной аналитической журналистики и публицистического процесса в целом. Исследование когнитивной функции аналитической журналистики входит в число фундаментальных гуманитарных проблем, теоретическое осмысление которых позволяет постигнуть закономерности и перспективность развития национального информационного пространства, медиасферы и ее составляющих – типов и видов средств массовой информации – центральных, специализированных, региональных.

Неоднозначные процессы эпохи противостояния и партнерства информационных стратегий, сложность и новизна задач, стоящих перед молодыми суверенными государствами с богатыми историческими и культурными традициями в динамично трансформирующейся ситуации информационного века, диктуют необходимость выработки концептуальных теоретических и методологических положений, рекомендаций практического плана по организации эффективного функционирования национального информационного пространства и транснациональной медиасферы. Ряд противоречивых и сложных профессиональных проблем в данном социокультурном сегменте требует концентрации внимания на методологических аспектах аналитической журналистики, в функции которой входит информационное обеспечение приоритетов внешней и внутренней государственной политики, перспективных инновационных проектов. В условиях новой информационной эры успехи развития социально-экономической сферы, эффективность реализации ключевых положений национальной модели напрямую зависят от качества и конкурентоспособности информационной продукции, искусства создания публицистического образа, объективно отражающего и формирующего в сознании массовой аудитории реальную картину современного мира и позитивный имидж государства.

Открытость информационного пространства Беларуси и ряда других стран на рубеже XX–XXI вв. актуализируют проблему выработки национальной информационной стратегии на основе фундаментальной научной платформы – необходимого условия для реализации стремления общества и власти к социальной справедливости, реализации гражданских прав человека. Новая информационная эпоха обуславливает необходимость конструирования концептуальных информационных стратегий обеспечения эффективной работы СМИ в условиях деидеологизации и реидеологизации прессы и медиатизации общества.

Развитие научно-технического прогресса и информационно-коммуникационных технологий, новые геополитические реалии после 1991 г., ряд других факторов глобального и локального масштабов создали принципиально иной базис функционирования современных средств массовой информации на постсоветском пространстве. Результаты изменения регуляторных функций со стороны государства, произошедшие в 1990-е гг. на всем бывшем едином информационном пространстве СССР и в регионах, особенно очевидны по истечении почти двух десятилетий. Современные интеграционные и реинтеграционные процессы обнаруживают очевидное: ломка старой мощной системы информационного обеспечения запросов массовой аудитории, функционирования, управления и государственного регулирования СМИ требует конструирования новой эффективной модели управления медиасферой. Новые геополитические реалии, стандарты и функции объективного информирования аудитории по широкому спектру социально значимых и политически важных вопросов интеграции, включая основные положения и инновационные проекты проводимой государством внешней и внутренней политики, обуславливают создание эффективного механизма их информационного обеспечения.

Государственное регулирование СМИ в условиях открытого информационного пространства синонимично обеспечению информационной безопасности. Успешное решение и той, и другой задач требует принципиального отказа от командных методов управления, начавших давать сбой уже в годы «железного занавеса». Мерами жесткого административного регламентирования успеха в такой специфической техногенно-творческой сфере не достичь, тем более, что инструментом производства высококачественной информационной продукции всегда и всюду являются совершенство техники, технологий, организации творчества на базе сочетания капитала и интеллекта, компетенции, ответственности. Отсутствие административного внимания к сложной и капиталоемкой сфере информационного обеспечения общества, прежде всего центральных органов прессы, также не является путем решения актуальной проблемы. Требуется гибкая инновационная стратегия, основанная на фундаментальных принципах инновационной идеологической парадигмы, и эффективный механизм ее реализации системой СМИ.

Небезуспешные шаги по переводу отечественной информационной индустрии с морально устаревших аналоговых типографских технологий и носителей информации на цифровую компьютерную основу, совершенствование полиграфического оборудования и пе-

чатных машин, оборудование настольно-издательских комплексов по производству оригинал-макетов в редакциях изданий, формально «современивают» лицо периодики, но не извиняют потерь идейного, содержательного, творческого характера информационной продукции. Медиафера насыщена разнообразной информационной продукцией, в том числе национального производства, но остается проблемной ее конкурентоспособность на международной арене. Не обеспечено импортозамещение и производство на экспорт. Это касается не только медиаферы Беларуси, но характерно в сопоставимых параметрах для всех без исключения постсоветских стран, включая Россию, правопреемницу СССР. Тем более, что в Москве сосредоточены уникальные организационно-технические и технологические средства, необходимые для производства аналитической информационной продукции высокого профессионального качества для внутренней и внешней аудитории всех классификационных ниш. Редакции центральных изданий, типографии крупнейших полиграфкомбинатов, телерадиоцентры, мощные трансконтинентальные информационные агентства до 1991 г. располагали сверхсовременным техническим оборудованием, творческими коллективами, в штате которых работали сотни и тысячи высококвалифицированных, образованных специалистов различных профессий, а соборовская сеть насчитывала от десятков до нескольких сотен корреспондентов в различных регионах страны и мира. Иными средствами конкурентоспособную информацию высокого качества не добыть. Опыт партийно-советской печати и современных зарубежных СМИ подтверждает данный тезис.

Соотношение объемов и качества входящей информации в страну к исходящей информации о стране создает атмосферу, в которой формируется общественное сознание, и степень объективности представлений массовой аудитории о реалиях современности. Миром всегда правил тот, кто обладал наиболее совершенными технологиями и техникой производства дефицитной продукции. В эру техногенной цивилизации и информационных войн данный тезис актуализируется с момента перехода производства продукции медиаиндустрии на современные цифровые технологии и технику новых поколений. Насколько конкурентоспособна внутренняя информация о стране, насколько она соответствует стандартам качества коммуникационных потоков, входящих в страну, настолько благополучнее атмосфера национального открытого медиапространства.

Снижение качественных параметров содержательного плана в производстве информационной продукции на страницах изданий

общественно-политического направления, функция которых – формирование общественного мнения, просвещение и воспитание массовой аудитории, объективное отражение противоречий сложного окружающего мира, создание адекватного имиджа страны, не может удовлетворять ни прогрессивную часть общества, ни власть.

Современный мир представляет собой многомерную, динамичную картину, что объективно обуславливает повышение коэффициента корреляции его отражения необходимостью инновационного мышления для постижения сути и успешного преодоления существующих проблем. Схематичное, фрагментарное представление о мире в средствах массовой информации порождает искаженное восприятие массовой аудиторией. Уход от реального видения реально существующих противоречий приводит к созданию виртуальных образов, голографических эффектов. Порождаются новые труднопреодолимые преграды на пути дальнейшего прогресса социума и личности, накапливаются труднопреодолимые перекрестки на пути, порождая необходимость создания в настоящем и будущем более совершенных развязок для дальнейшего движения во времени и пространстве.

Развиваясь, мир требует познания себя во всех своих проявлениях: позитивных и негативных, конструктивных и деструктивных. Порочная тенденция ухода прессы от реалий бытия, следы которой обнаруживаются и при исследовании отечественной прессы 1970-80-х гг., в последующие десятилетия обретает отчетливо выраженные формы. Проблема носит междисциплинарный характер. Ее изучение представляет актуальный интерес не только в рамках исследований профессиональных методологических проблем журналистики, но имеет выраженный идеологический, общеполитический оттенок, и над-идеологический – общегуманитарный, философский, гносеологический, социологический.

Истоки, породившие небезобидное и небезопасное социальное явление, равно как и последствия, неизбежные в случае несвоевременного преодоления этих проблем, прямо примыкают к вопросам национальной и общечеловеческой безопасности. Это один из центральных вопросов современности, разрешение которого относится к числу важнейших задач нового века.

Аналитическая журналистика, качественная пресса, издания общественно-политического направления, обладая феноменом «владения» думами, душами и сердцами миллионов людей, обретают новые, не менее важные функции. Многое зависит от управления и организации сложным технологическим процессом твор-

чества коллективов. Когда все коммерциализировано и отдано на откуп личности мастера пера, его теоретической и профессиональной подготовки, практического искусства владения техникой и методами публицистического творчества, речь может идти лишь о кустарном уровне свободы творчества, которая при всей оригинальности заведомо ниже возможностей профессионально организованного современного производства высококачественной информационной продукции.

Оставленные на исходе XX в. на произвол судьбы под конъюнктурным лозунгом свободы слова, печати, публичности и самокупаемости СМИ в определенном смысле перестали быть источниками информационного обеспечения массовой аудитории, о чем свидетельствуют резкое падение тиражей, качества и профессионального уровня исполнения изданий. Данные и другие обстоятельства актуализируют исследование теории, тенденций и перспектив аналитической журналистики в системе информационного обеспечения современного общества.

Актуальность темы исследования обусловлена рядом факторов:

- объективной потребностью поиска эффективных модулей и средств повышения информированности массовой аудитории о сути социально-значимых инновационных проектов, направленных на преодоление в интересах человека существующих и вновь возникающих проблем, на основе новаторских решений, реализация которых нуждается в поддержке общественного мнения;

- необходимостью систематизации разрозненно существующих концепций, направлений и стратегий развития информационно-коммуникационных процессов в различных сегментах медиасферы на примере аналитической журналистики печатной периодики;

- потребностью определения динамики качественных параметров современной журналистики и их влияния на эффективность функционирования национальной медиасферы.

Особую актуальность обретает системное исследование функциональных преобразований аналитической журналистской деятельности в период интеграции белорусской медиасферы в глобальный информационный процесс. Поиск эффективных решений проблемы обусловлен:

- объективностью процессов технической модернизации современной медиаиндустрии и принципиально новыми условиями труда журналиста;

- необходимостью совершенствования производства национальной конкурентоспособной информационной продукции отечествен-

ными СМИ в целях сохранения генерирующей институциональной функции прессы в процессе трансформации в мировое информационное пространство;

- потребностью организации импортозамещения и производства национальной эксклюзивной медиапродукции на экспорт;

- сложностью природы аналитического творчества журналиста: качество публицистического творчества – рефлексии и продуцирования общественного мнения в публицистическом образе - находится в положении субординационной зависимости как от прообраза (отражаемого явления, картины мира), так и от квалификационного рейтинга (мастерства, авторской позиции, мировоззрения) публициста;

- формированием инновационной культуры в системе профессиональной подготовки квалифицированных кадров на спецкафедрах, спецсеминарах, в творческих лабораториях журналистского мастерства ведущих публицистов.

Техническая модернизация сама по себе не дает и не может дать ожидаемого позитивного эффекта без актуализации проблемы повышения квалификационного уровня кадров, расширения их компетенции и диапазона, овладения современными и совершенными методами создания аналитических публикаций. Ряд исследователей отмечают дефицит аналитики в современных средствах массовой информации, в том числе на страницах общественно-политических изданий, вместо которой все в больших объемах публикуется информационное вторсырье в цифровой упаковке.

Глобальный мир информации эпохи новейших технологий, техники, инструментария и методов производства и распространения СМИ отличается жесткостью рыночной конкуренции и не прощает слабостей. Значимость модернизационных процессов, происходящих в печатной периодике, на радио, телевидении, в сетевой прессе, во всей медиасфере требует постоянного пристального теоретического осмысления и квалифицированного мониторинга. Без инновационных проектов исследования происходящих событий и фактов в мире газетного образа невозможно полное и всестороннее выявление генезиса происходящих изменений в системе производства информации и публицистическом процессе.

Проблема информационного обеспечения относится к числу самых древних, возникшая с момента сотворения мира, чему посвящено немало ученых трактатов и произведений искусства. Журналистика как центральный сегмент современной медиасферы, возникает в Новое время и совпадает с зарождением техногенной

цивилизации, открывшей эру гиперкоммуникабельности и гиперпространственности, нуждающихся в эффективном инструменте информационного обеспечения. Изобретение печатного станка, в числе других новшеств того времени, открывает новую эру информационного обеспечения. В начале появляется возможность тиражировать каллиграфические рукописи священных книг в полиграфическом печатном варианте, затем – наладить производство газет, журналов с заданной периодичностью, фиксированными тиражами, целевым направлением, содержанием, визуально-графической моделью, мультимедийными формами современного производства консолидированных средств массовой информации.

По мере развития техники и технологий, форм организации производства массовой информации модернизируется и терминология, понятийно-категориальный аппарат теории журналистики. 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 медиаиндустрию. Цифровая революция на исходе 20 века (дигитализация) приводит к бифуркационному взрыву в различных сферах материального и духовного производства и создает новое проблемное поле в сфере информационного обеспечения.

Современная медиаиндустрия представляет собой сложную иерархическую структуру, обеспечивающую обслуживание во всех уголках земного шара самых разнообразных всевозрастающих информационных запросов общества от мала до велика. Печатная периодика (газеты, журналы, альманахи), информационные агентства, радиожурналистика, телевидение, сетевая пресса образуют относительно самостоятельно функционирующие сегменты единой медиасферы, каждый из которых имеет свою специфику как вид («отрасль») журналистской творческой деятельности с рядом 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 важнейшего социального института. Медиасфера является частью общего, одной из центральных составляющих информационного пространства – сверхсложной кибернетической системы, включающей многочисленные разнообразные социокультурные феномены по производству и распространению информации, в том числе не

относящиеся к сфере журналистики или граничащие с медиа (наука, искусство, религия, мода, спорт, кино, книгоиздание, дизайн, маркетинг, вербальные и визуальные формы промоушен и пр.).

С момента зарождения журналистика как сфера профессиональной деятельности базируется на уникальном сверхновом (инновационном) материально-техническом базисе и оргтехнике новых поколений. Современная медиасфера немислима без спутниковых систем космической связи, цифровых технологий, компьютерной техники, сверхновых киберпрограмм, полиграфического оборудования нового поколения, транспортно-коммуникационных сетей, оптической и аудиовизуальной техники в сочетании с самыми совершенными формами организации работы редакций, коллективов и творческих работников, условий и оплаты их труда, стимулирующих производство высококачественной эксклюзивной информационной продукции.

Аналитическая журналистика в этой иерархически сверхсложной системе занимает небольшое по объему место в числе центральных элементов системы, значимость которой невозможно переоценить, а главное невозможно заменить ничем иным равноценным. Аналитическая журналистика – уникальный сегмент медиасферы, универсальный проводник интеллектуальной информации в системе медиамаркетинга современных инновационных проектов различного масштаба – от локального до глобального. Исследование феномена аналитической журналистики в системе информационного обеспечения интеграционных процессов, инновационных проектов представляется исключительно актуальной задачей, имеющей теоретический и прикладной интерес для дальнейшего повышения эффективности функционирования национальной медиасферы и подготовки высококвалифицированных журналистских кадров нового поколения. Подготовка кадров по специальности «Журналистика международная», изучение специальных дисциплин, включая основы аналитической журналистики, представляются актуальными задачами современности и завтрашнего дня.

Ключевые понятия – «аналитическая журналистика», «информационное обеспечение» – указывают на достаточно устоявшуюся природу и широкое повседневное употребление этих словосочетаний, социализированных идиом, на различных уровнях, включая научно-прикладной и официально-деловой. В значительно меньшей степени определена их субстанциональная сущность в научной теории фундаментального знания. Данное обстоятельство не только не снижает научный контекст исследовательского поля, но

и повышает сложность решения предстоящих актуальных задач.

Аналитическая журналистика – оригинальный вид эксклюзивного творчества, основанного на искусстве познания действительности (знании реального мира) и таланте передачи отражаемого профессиональными средствами в публицистическом образе, – представляет уникальную форму рефлексии и эффективный способ апробации инновационных идей – инструмент социального самопознания.

Идеология аналитической журналистики в том и состоит, чтобы:

- своевременно и полно информировать массовую аудиторию о событиях в стране и мире;
- популярно разъяснять основные положения внешней и внутренней политики государства;
- продвигать прогрессивный опыт и инновационные проекты;
- объективно отражать достижения в экономике, культурной и духовной сферах;
- конструктивно анализировать общественно-значимые проблемы, предлагая реальные пути их решения.

Под информационным обеспечением подразумевается система функционирования информационных потоков, направленная на формирование у целевой аудитории (внутренней или внешней) устойчивых представлений о предмете (теме) и объекте (факте, событии, явлении) информирования.

Практический опыт белорусской аналитической журналистики относится к старейшим достижениям европейской культуры, теоретико-методологическое изучение которого остается открытым пространством для исследователей XXI в. В Республике Беларусь по сравнению с предыдущим историческим периодом на порядок увеличилось количество зарегистрированных изданий, претендующих на роль средства массовой информации. Существенно возросла и изменилась сфера информационных услуг. Количественные параметры национальной медиасферы соответствуют лучшим мировым аналогам. Но время предъявляет жесткие требования к качеству информации и функциональной нагрузке медиасферы.

Из научной практики развития интеграционных процессов известно, как важен опыт плодотворной коммуникации. И как важны в общении объект – сфера, и предмет – тема диалога в партнерских отношениях. Уникальность интеграционных процессов в области гуманитарного информационного партнерства заключается в том, что обмен идеями делает богаче обе стороны: и принимающих дар, и дарящих культурные ценности.

Все, что отдал, то – твое! Гениальная идея великого грузинского гуманиста Шота Руставели может стать девизом информационной стратегии начатого и успешно преодолевающего пространство во времени XXI века диалога культур, интеграционных и реинтеграционных процессов. Такая стратегия представляется исключительно благотворной почвой, создающей бесконечное множество реальных возможностей для роскоши человеческого общения. Что может быть гуманнее диалога культур народов и стран единого континентального евро-азиатского дома?

Образование. Просвещение. Воспитание. Области гуманитарного знания, сопредельные с вопросами качества жизни, ощущения повседневного комфорта занимают значительный удельный вес при расчете индекса человеческого развития и затрагивают самые различные области философии, филологии, теории и методологии журналистики, правоведения, социологии, информационных стратегий и коммуникации, экономического партнерства.

Белорусская медиасфера представляется уникальным информационным мостом на пути интеграции в рамках СНГ и развития реинтеграционных процессов массовой аудитории на всем постсоветском пространстве и за его пределами. Понятия Восток и Запад в рамках этой интеграции и делового партнерства имеют не только географический и политический оттенок, но и глубокий философский, гуманитарный, культурологический смысл краугольных универсалий.

Неоднозначные процессы эпохи противостояния и партнерства информационных стратегий, сложность и новизна задач, стоящих перед молодыми суверенными государствами в динамично трансформирующейся геополитической ситуации, диктуют необходимость выработки концептуальных теоретических и методологических положений, рекомендаций практического плана по организации эффективного функционирования национального и транснационального информационного пространства в условиях глобализации.

Открытость внешней и внутренней политической и экономической деятельности Республики Беларусь в условиях новых геополитических реалий, в которых оказался ряд стран в XXI в., создает фундаментальную платформу в стремлении государства к социальной справедливости и реализации гражданских прав человека. Новая ситуация обуславливает необходимость конструирования концептуальных стратегий содружества в условиях деидеологизации прессы и медиатизации общества. Очень важно сегодня, чтобы

мир знал основы информационных стратегий Республики Беларусь в открытом диалоге с другими народами мира.

Беларусь – толерантное европейское государство с открытым сердцем – открытым информационным пространством, многовекторной внешней политикой. Это позволяет концентрировать ресурсы государства и потенциал общества на решении актуальных внутренних задач на основе разнообразных форм собственности крупного, среднего и мелкого бизнеса в самых различных сферах предпринимательства и обусловило введение в современный политический лексикон мира такого понятия, как белорусская модель развития.

Беларусь по ряду социально-значимых показателей стабильно закрепила в числе динамично развивающихся стран Европы и мира. Она серьезный партнер и конкурент. Белорусская модель социально-экономического развития, апробированная в стране за последнее десятилетие президентского типа правления, хотя и принципиально отличается от других бывших стран СССР, но отличается в лучшую сторону.

Современная Беларусь, которую в свое время называли сборочным цехом Советского Союза за высоко развитый и глубоко интегрированный в общий народно-хозяйственный комплекс промышленный потенциал и эффективную агроэкономику, сумела сохранить и умножить экспортно-импортный потенциал. Белорусскую торговую марку сегодня знают во всех странах СНГ, Европы и мира. Беларусь относится к числу немногих стран, сохраняющих позитивную динамику развития экономики, социальной и духовно-интеллектуальной сфер. Эффективность развития материального сектора экономики (заводов, фабрик, агропредприятий, транспорта, связи и т. д.) позволяет проводить сильную социальную политику, направляя полученные доходы на решение социально значимых проблем, повышение качества и уровня жизни общества.

Успешная реализация государственной политики, по типу белорусской модели, вызывает неподдельный интерес и в других регионах мира и континента Евразия. Успех её реализации обеспечивается рядом факторов, более полное информирование о которых могло бы значительно ускорить и повысить эффективность интеграционных процессов.

Обеспечение стабильного мира на основе надежной защиты внешних границ и внутреннего порядка национальными силами и структурами.

Мир – главное, обязательное, непереносимое объективное условие реализации сильных социальных программ и безальтернативное условие реализации гражданских прав человека.

Наличие мира и стабильности в государстве – гарантия возможности, а, значит, и вероятности реализации гражданских прав человека на труд, образование, медицинское обслуживание, жилье, социальное обеспечение, свободы слова, вероисповедания и др.

Наличие четких инновационных стратегий и последовательная их реализация, основанных на исторических достижениях белорусского народа, уважении к национальным традициям и использование опыта модернизации конкретных сфер и отраслей деятельности социума, позволяют Республике Беларусь наращивать экономический, финансовый, интеллектуальный, духовный потенциал, обеспечивая достойное место в семье народов мира.

Динамичные трансформационные процессы в информационном пространстве создали необходимость включения в повестку дня на самом высоком международном уровне ряда важнейших задач современной прессы. Обеспечение прав человека на объективное информирование об окружающей среде и реалиях картины мира признается всеми. Но выполнение этих непростых социокультурологических задач возможно лишь при условии целенаправленного стремления к объективному отражению реальной действительности и мастерского владения профессиональными секретами (ноу-хау) этого непростого искусства.

Для реализации грандиозных планов XXI в. Беларусь, равно как и другие страны континента Евразии, нуждается в развитии искренних деловых дружественных и дипломатических отношений во имя мира и процветания народов. СМИ в этих процессах интеграции играет ключевую роль, а аналитическая журналистика представляется несущей конструкцией информационного обеспечения современных интеграционных процессов.

Владимир Бибиков

Газета «Советская Белоруссия»,

Александр Таранда

Газета «Союз. Беларусь – Россия»

ОПЫТ ИЗДАНИЯ ГАЗЕТЫ «СОЮЗ. БЕЛАРУСЬ – РОССИЯ» В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ

Периодическое издание Совета Министров Союзного государства газета «Союз. Беларусь – Россия» выпускается как приложение к газетам «Советская Белоруссия» и «Российская газета» с 1999 года. Ее учредителями являются названные издания и Постоян-

ный Комитет Союзного государства. Газета, можно сказать, ровесница Договора о создании Союзного государства. За это время накоплен солидный опыт, издание прочно заняло свою нишу в системе союзных средств массовой информации, внесло весомый вклад в формирование единого белорусско-российского информационного пространства. У газеты сложилась весьма солидная читательская аудитория. Совокупный тираж «СОЮЗа» в Беларуси и России составляет около 600 тысяч экземпляров, она выходит один раз в неделю в Беларуси тиражом 400 тысяч экземпляров форматом А-3 в полноцветном исполнении и тиражом 200 тысяч экземпляров в России. Отчетливо проявились и те очевидные преимущества, которые имеет печатный проект и в целом такая форма информационного взаимодействия.

В чем преимущества? Во-первых, это – уникальная возможность использования в работе потенциала ведущих изданий двух стран - газеты «Советская Белоруссия» и «Российской газетъ». Двух, как мы их называем, «ракет-носителей», обладающих огромным авторитетом у читателей, а также большими творческими и технологическими возможностями. Мы с московскими коллегами готовим и издаем «СОЮЗ» на той же производственной базе, что и газеты-учредители. В случае необходимости привлекаем к подготовке материалов их корреспондентскую сеть. Во-вторых, поскольку газета выходит еженедельным приложением к «СБ» и «РГ», то она пользуется хорошо отлаженной системой распространения и подписки, благодаря чему поступает во все регионы России и Беларуси.

И третий, очень важный, на наш взгляд, момент – это эффективность газетных публикаций. Так как «СОЮЗ» является, по сути, составной частью газет Администрации Президента Беларуси и Правительства Российской Федерации, то уже сам высокий статус этих изданий предполагает, что их читают не только рядовые подписчики, но и чиновники всех уровней – от министров до директоров предприятий, то есть люди, способные принимать управленческие решения. Разумеется, мы работаем в тесном контакте с руководством Постоянного Комитета Союзного государства, начальниками его департаментов, где берут на заметку важные публикации, иницируют актуальные темы газетных выступлений.

Главная задача издания формулируется так: информационное сопровождение процессов развития Союзного государства. Прежде всего, это – освещение заседаний Высшего Государственного Совета, союзного Совета Министров и Парламентского Собрания Союза Беларуси и России, разработка и реализация важнейших межго-

сударственных документов, союзных программ и проектов, создание реального равноправия граждан Беларуси и России в области труда, образования, медицины, пенсионного обеспечения и других социальных сферах. Одно из главных тематических направлений – всестороннее экономическое сотрудничество, региональные связи и прямые связи белорусских и российских предприятий и организаций. В нынешних финансово-экономических условиях это направление работы особенно актуально. Мы стремимся убедительно, на конкретных примерах показывать, что использование преимуществ союзной интеграции в активизации взаимной торговли, создании совместных предприятий, поддержке производства и сохранении внутреннего рынка – это эффективное антикризисное средство.

В своей работе мы ставим две основные цели. Первая – информировать читателей, создавать в общественном сознании объективную картину интеграции, формировать союзническое мировоззрение. И вторая – способствовать принятию эффективных решений на различных уровнях власти. Что касается информирования, то, поскольку мы работаем на две страны, оно не может быть односторонним. В общем-то, это должно стать правилом для всех журналистов. Тем не менее, многие издания грешат, так сказать, «игрой в одни ворота». К сожалению, нередко это касается и освещения проблем союзного строительства. В газете «СОЮЗ» такого нет. Почти за 10 лет работы сложился коллектив единомышленников, который четко понимает, что ни минской, ни московской редакции недопустимо «перетягивать одеяло» на себя. Информация должна быть взвешенной и объективной. Поэтому мы взяли за правило: по всем проблемным или дискуссионным темам выслушивать обе стороны – белорусскую и российскую, давать взгляд из Минска и взгляд из Москвы.

Еще одной важной темой «СОЮЗа» с 2010 года является формирование и деятельность Таможенного союза и Единого экономического пространства Беларуси, России и Казахстана. Освещалось рассмотрение этого вопроса на уровне глав государств, правительств, Совета министров Союзного государства, Комиссии Таможенного союза, таможенных, пограничных, транспортных и других ведомств. При этом редакция «СОЮЗа» исходит из того, что эти новые интеграционные образования удастся быстро сформировать и эффективно ввести в действие благодаря тому, что базой является многолетний Таможенный союз Беларуси и России, благодаря чему наработан исчерпывающий пакет нормативно-правовой документации, создан микроклимат межгосударственного доверия.

Конечно, формат еженедельного приложения, в котором выходит газета «СОЮЗ», в отличие от ежедневных изданий имеет свою специфику. Мы не можем, например, так же оперативно, день в день, реагировать на различные события, вынуждены более жестко структурировать тематические направления, рубрики. Как показал проводимый нами сравнительный анализ, в газете сложилось следующее тематическое соотношение: примерно из 30 публикуемых в каждом номере материалов около 80 % посвящено союзным и интеграционным темам, 20 % публикаций относится, условно говоря, к категории «Разное». Можно привести немало примеров, когда благодаря опубликованным в газете материалам предприятия находили новых партнеров, получали солидные заказы, выходили на рынок соседней страны. Что же касается инициатив и проектов союзного масштаба, то некоторые из них уже реализованы. В частности, создан и работает на производство и науку один из мощнейших в мире суперкомпьютер «СКИФ», на новый уровень вышла программа сотрудничества в военно-технической сфере, активно реализуется совместная космическая программа, принят и ратифицирован пакет соглашений по предоставлению гражданам двух стран равных прав. Информационное сопровождение этих и других проектов «СОЮЗ» проводит с момента их разработки и на всех этапах реализации. Так что, надеемся, в их эффективном практическом воплощении есть и скромная заслуга журналистов издания.

Хотелось бы обратить внимание на упомянутый раздел «Разное» в тематической структуре газеты. Такое его определение вовсе не означает, что в данную категорию попадают материалы случайные, не отвечающие целям и задачам «СОЮЗа». Напротив, они несут серьезную нагрузку. Это публикации об известных людях, на военно-патриотические, спортивные темы, интервью и аналитические статьи, наглядно показывающие историческую, культурную и духовную общность двух народов, а также материалы, освещающие многие стороны жизни Беларуси и России, события, факты, интересующие россиян и белорусов. В данном случае, газета «СОЮЗ» в силу того, что в России практически не транслируются белорусские телеканалы и не распространяется белорусская периодическая печать, является важным источником информации для российских читателей. Как показали социологические исследования, такая информация у них очень востребована.

Как мы уже упоминали, наряду с информированием читателей, вторая основная цель газеты - способствовать принятию эффективных решений по различным вопросам союзного строительства.

Высокий статус газет-учредителей «СОЮЗА», безусловно, играет в этом большую роль. Но, полагаем, эффективность и результативность газетных выступлений – это актуально и для других союзных средств массовой информации – могли бы быть выше при наличии у редакций дополнительных организаторских инструментов. Что имеется в виду? В Беларуси узаконена норма реагирования должностных лиц на проблемные и критические публикации и сюжеты в СМИ. Редакция газеты или телеканала имеет право направлять такие материалы на рассмотрение, и максимум в месячный срок должна получить конкретный аргументированный ответ по существу решения той или иной проблемы. Эти реагирования публикуются и получают широкую огласку. Как показывает практика, многие проблемы таким образом успешно решаются. Если бы подобная норма была утверждена союзным Правительством и Парламентским Собранием и в отношении союзных СМИ, действующих на территории Беларуси и России, их эффективность, на наш взгляд, заметно бы возросла.

Кстати, важна, как мы убедились, «обратная связь» не только с чиновниками, но и с читателями. Приведем такой пример. В редакцию «СОЮЗа» поступает немало писем. Людей, в основном, интересуют житейские вопросы. В частности: как россиянину оформить в Беларуси пенсию, что нужно для получения вида на жительство, особенности уплаты налогов, оформления наследства, покупка недвижимости и многое другое. Первое время эти письма мы направляли в различные министерства и ведомства с просьбой дать заявителю ответ. А потом, когда регулярно стали получать однотипные вопросы, поняли, что они волнуют сотни людей. И открыли рубрику «Почта «СОЮЗа», которая для читателей стала чем-то вроде публичной юридической консультации. После этого количество обращений в редакцию «СОЮЗа» заметно увеличилось, следовательно, у читателей возрос интерес и к самой газете.

Эффективность печатных средств массовой информации имеет две взаимосвязанные составляющие: качественную и количественную. Хорошее качество работы журналистов, актуальность и важность публикаций читатель всегда заметит и оценит. Но, к сожалению, далеко не всегда качество переходит в количество – расширение читательской аудитории. Сегодня тиражи газет падают, их все труднее удержать. И это объясняется многими объективными причинами. Две из них очевидны. Многие сейчас по финансовым обстоятельствам не могут позволить себе выписать газету или регулярно покупать ее в киоске. Вторая причина – быстрое

развитие электронных информационных технологий, на которые активно переходит молодое поколение читателей. Информационные приоритеты активно смещаются в зону электронных СМИ. Эти факторы, очевидно, нужно учитывать и в развитии союзных СМИ: активнее использовать интернет-ресурсы – как в виде самостоятельных электронных изданий, так и газетных сайтов.

В связи с этим видится актуальным создание на базе «СБ» и «Российской газеты» на паритетных творческих и финансовых условиях ежедневного обновляемого сайта. Помимо материалов газеты «СОЮЗ», на нем должна быть размещена максимально полная информация о Союзном государстве: аппарат, законодательная база, союзные программы, бюджет и так далее. Имеет смысл вести интернет-раздел «Форум», который привлек бы к проекту посетителей не только из Беларуси и России, но и Казахстана, с которым недавно создан единый Таможенный союз и Единое экономическое пространство, а также из других стран. Эффективным средством двустороннего общения могли бы стать он-лайн конференции. В идеале этот ресурс мог бы составить серьезную конкуренцию популярным новостным лентам на русском языке, привлечь к союзной тематике миллионы интернет-пользователей.

Нужно также подключать к союзной тематике региональные газеты Беларуси и России. По крайней мере, издания приграничных областей и тех российских регионов, где сосредоточены белорусские землячества – например, в Иркутске, Новосибирске, Калининграде. Формы сотрудничества могут быть разные – от обменных полос до специальных приложений. Такой опыт взаимодействия, к слову, есть у Липецкой, Брянской и Гомельской областных газет.

В этом же ряду стоит проблема подготовки журналистских кадров для союзных изданий. До сих пор, насколько нам известно, в программах факультетов журналистики нет курса лекций по истории развития Союзного государства, а также интеграционному взаимодействию на постсоветском пространстве в целом, не говоря уже об отдельной специализации. А ведь потребность в этом с каждым годом нарастает. Наряду с газетой «Союз. Беларусь – Россия» издаются и другие совместные издания, работают телекомпания «МИР», ТРО Союзного государства. Им также нужны квалифицированные журналистские кадры, убежденные в необходимости объединения народов бывшего СССР на новой социальной, политической и экономической основе.

Надеемся, эти проблемы будут со временем разрешены, что делает еще динамичнее и эффективнее деятельность субъектов информационного пространства.

РОЛЬ МЕДИА В ПРОЦЕССАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В конце прошлого в связи с развалом СССР произошел распад биполярной системы международных отношений, их трансформация и наступление так называемой Post Cold-War era. Одновременно на постсоветском пространстве произошел разрыв большинства традиционных связей, которые на протяжении длительного исторического периода соединяли эти территории в единое целое. Это обстоятельство, полагает академик Е. Бабосов, «внесло в мировое социально-экономическое и политическое развитие, предопределяемое глобализацией, несколько новых тенденций. Самая примечательная из них состоит в нарастающей нелинейности, многовариантности и непредсказуемости глобальных, региональных и страновых процессов»[1, с. 401].

Процессы глобализации и глокализации, о которых упоминает академик Е. Бабосов, на рубеже тысячелетий стали определять, прямо или косвенно, практически все стороны современной жизни государств, и особенно развитие экономики. Таковы были внешние условия, в которых происходило становление независимости Республики Беларусь.

На это время пришелся период появления и развития белорусской международной экономической журналистики, формирование белорусского стиля освещения международных событий. Особо следует отметить, что развитие глобальных информационных и коммуникационных технологий, новых и традиционных медиа не могло не оказать и оказало достаточно сильное воздействие на этот процесс.

Этот краткий исторический экскурс необходим для того, чтобы очертить временные рамки нашего исследования. Прежде, чем определить его предмет, цели и задачи, следует уточнить ряд понятий и определений, а также кратко назвать основные факторы и условия, оказывающие влияние на предмет нашего исследования.

Белорусская международная экономическая журналистика за эти годы в определенной степени стала неотъемлемой частью экономической политики и экономической дипломатии. Ее отличает особая функциональная направленность и связанная с этим объективная необходимость понимания экономической составляющей проводимой страной внешней политики. В этой ситуации крайне

важно, чтобы журналист, который пишет на экономические темы, имел адекватное представление о процессах, происходящих в экономике страны, понимал, как строится политика сотрудничества нашего государства со странами-партнерами в экономической сфере, как она отражается в итоге на жизни граждан. Соответственно сформировались принципы белорусской экономической журналистики: сбалансированность, непредубежденность, предоставление нескольких точек зрения, а также ориентация на запросы аудитории; те ключевые условия, которые определяют современные модели освещения международных экономических событий.

Тем не менее, современные медиатексты, в которых реализуются данные принципы, зачастую представляют собой достаточно упрощенную модель подачи информации. Такая тенденция обусловлена как спецификой целевой аудитории, которая имеет слабую экономическую подготовку, а также неоднородные интересы и, соответственно, требует высокого уровня профессионализма от тех, кто освещает международную экономику, так и общим сужением жанровой палитры медиа.

В условиях стремительного усложнения социально-экономических процессов и большой их динамики Республике Беларусь было необходимо в сжатые исторические сроки выработать стратегический курс на перспективу. Высший уровень управления, прежде всего Президент Александр Лукашенко, обеспечил решение стратегических задач. Примером таких решений, отмечает профессор А. Н. Морозевич, является открытая экономика и многовекторная внешняя политика государства [7, с. 59].

С момента обретения независимости Республика Беларусь стала субъектом международных отношений: установила и поддерживает дипломатические отношения различной степени и интенсивности со 169 государствами мира, основанные, главным образом, на балансе интересов. А также получила членство в ряде глобальных, региональных и субрегиональных организаций. Беларусь осуществляет исполнение около 3,5 тысяч международных договоров, в том числе более 1900 – двусторонних и около 1500 – многосторонних. Эти цифры свидетельствуют о том, что страной взят курс на развитие международного сотрудничества, которое способствует росту экономического благополучия. Практически были задействованы все формы международного сотрудничества, международных экономических отношений (МЭО); на первых этапах приоритет был отдан международной торговле, следующим этапом стало участие в международном разделении труда и международной производ-

ственной и научно-технической кооперации, различных интеграционных структурах на постсоветском пространстве [6].

Открытость экономики Беларуси характеризуется как ориентированностью на внешние рынки, так и числом ее торговых партнеров. Торговые отношения Беларусь поддерживает более чем со 180 государствами мира, а экспорт товаров и услуг превышает 50 % ВВП. В последнее десятилетие динамика внешней торговли Республики Беларусь выражается в стремительном увеличении объемов товарооборота. Это обусловлено как ростом экономического, так и научно-технического потенциала.

Необходимо отметить, что Российская Федерация является основным торговым партнером Республики Беларусь. На ее долю приходится треть экспорта республики и половина импорта. Европейский союз занимает второе место среди торговых партнеров [2].

Отношения между Республикой Беларусь и рядом стран в последнее время вышли на качественно новый уровень, который характеризуется как стратегическое партнерство. С некоторыми странами Беларусь декларировала переход к стратегическому партнерству, как ближайшую или среднесрочную перспективу. По мнению политического руководства страны, отношения с ними вплотную приблизились к данному формату сотрудничества, но еще не вышли за рамки обычных партнерских контактов, хотя и обладают потенциалом для этого.

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

Стратегическое партнерство подразумевает ряд условий. В первую очередь, это близость или совпадение взглядов стран на глобальные проблемы международной и региональной политики, подходов по их решению. Во-вторых, наличие достаточно разработанной договорно-правовой базой межгосударственных отношений, обеспечивающей функционирование механизма их реализации в таком формате. В-третьих, высокая эффективность – результат такого сотрудничества должны ощущать обе стороны, причем, не только государственно-политические элиты, но и субъекты экономической деятельности, рядовые граждане обеих стран.

Сближение в XXI в. Беларуси со своими стратегическими партнерами объясняется влиянием многих факторов, как внутренних, так и внешних. Безусловно, этот процесс следует рассматривать не изолированно, а в самом широком геополитическом и историческом контексте становления современной системы международных отношений, в том числе через призму глобализации и глокализации. Как и любой новый этап развития, стратегическое партнерство имеет свою логику и обусловленность, порождает определенные возможности и вызовы. Одна из особенностей данного этапа состоит в том, что он протекает в условиях глобальной информационной революции, динамично изменяющей условия ведения бизнеса, образ жизни человека и облик мира в целом. Этот фактор поставил на повестку дня осмысление роли информации и медиа в процессах стратегического партнерства.

Ведь само стратегическое партнерство реализуется во многом в информационном пространстве, в котором происходит столкновение и проявление интересов различных субъектов политики и экономики. Однако, полагают российские авторы, «в современном обществе журналистика не может быть сведена лишь к сфере, где делается видимым политическое или экономическое сотрудничество стран, так как через медиа происходит само это сотрудничество» [9].

На данном аспекте особо акцентирует внимание белорусский исследователь Б.Л.Залесский. Он подчеркивает, что в последнее время «международная экономическая журналистика обогащается геополитическими подходами и одновременно сама становится геополитическим фактором, поскольку в современных условиях геополитическая «игра» в значительной степени осуществляется в СМИ, через информацию, переданную журналистами, через позицию занимаемую ими. Таким образом, СМИ и международная экономическая журналистика являются как геополитическим полем, так и важными геополитическими инструментами» [5, с. 86].

О том, как работает данный «инструмент», насколько умело и эффективно пользуются им отечественные медиа, можно дискутировать. Но, как отмечает российская исследовательница И. Д. Фомичева, журналистика «представляет собой особый вид массово-информационной деятельности, потому что создает новый вид информации – отношение к отражаемым процессам, построенное на объективных началах, с учетом мнения, как аудитории, так и позиции властных структур» [11].

Таким образом, медиа способны не только транслировать информацию, но и сами создавать особый вид ее, канализировать и

корректировать прохождение, и, следовательно, влиять на ход и определять направление процессов стратегического партнерства. Воздействуя на общественное мнение или апеллируя к нему, информация о тех или иных сторонах отношений со странами – стратегическими партнерами, безусловно, способна создавать благоприятный или негативный общественный фон их протекания. В свою очередь, стратегическое партнерство способствует формированию единого событийного и информационного пространства, что неизбежно повышает роль медиа в этих процессах: более полная информированность о жизни в странах – стратегических партнерах, о состоянии двухсторонних отношений будет содействовать широкой общественной поддержке стратегического партнерства.

Не будет преувеличением утверждение, что 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. Именно медиа во многом налаживают гуманитарные контакты для расширения основ взаимопонимания и взаимодоверия между народами, «работают» на так называемое человеческое измерение стратегического партнерства: понятность и предсказуемость партнера, последовательность и прогнозируемость его поведения, неуклонное выполнение своих обязательств. Важным фактором, способствующим развитию двустороннего диалога, являются взаимные симпатии, позитивное восприятие друг друга у народов государств-партнеров. Это позволяет руководителям государств и бизнесменам в формате личных контактов успешно разрешать наиболее сложные, дискуссионные проблемы по всему спектру отношений.

В итоге мы видим, что медиасфера «оказывает существенное влияние на формирование ценностных ориентаций человека, его мировоззрение, историческое сознание, а также на национальные и страновые симпатии или антипатии и интеграционные ориентации» [4].

С учетом того, что глобальное информационное пространство непрерывно расширяется и усложняется, можно утверждать, что информация становится одним из определяющих факторов в ряде глобальных процессов, в том числе – процессов стратегического партнерства. И негативное восприятие государства в международных информационных потоках можно считать одним из важных факторов угрозы национальной безопасности и перспектив развития общества.

Это выводит нас на принципиально новое понимание роли медиа в данном процессе, где они становятся не просто активным участником, но актором отношений. Изучению роли медиа в процессах стратегического партнерства посвящено наше исследование.

В связи с этим необходимо решить ряд задач. Так, в настоящее время особую актуальность приобретает анализ роли белорусских медиа в данных процессах, определение тех аспектов их, которые не в полной мере отражают медиа, и выяснение причин этого. Ответ на эти вопросы поможет специалистам-практикам более эффективно работать в данном направлении.

Значимая задача исследования – провести сравнительный анализ освещения белорусскими медиа стратегического партнерства с Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой, установить характер и жанровое воплощение публикаций данной тематики. На этой базе определить тенденции развития международных информационных отношений в рамках стратегического партнерства, их воздействие на приоритеты формирования информационного пространства Беларуси.

Придерживаясь единых подходов к развитию отношений со всеми зарубежными партнерами без исключения, Беларусь в то же время, как и любое другое государство, концентрирует свои внешнеполитические усилия на ряде наиболее важных и перспективных векторов [8].

Среди стратегических партнеров Беларуси выделяются две страны – Российская Федерация и Китайская Народная Республика, Публикации традиционных медиа об экономическом сотрудничестве с ними и являются предметом наших исследований.

Выбор объектов исследований обусловлен следующими обстоятельствами: оба этих государства – постоянные члены Совета Безопасности ООН, входят в число крупнейших экономик мира (КНР – второе место, РФ – в десятке). Важный момент – возможность страны-партнера продвигать и защищать белорусские позиции во влиятельных международных организациях (МВФ, Всемирный банк, ЕБРР, ЕС), способствовать принятию ими выгодных для Беларуси решений, т. е. потенциал реальной поддержки белорусских интересов на международной арене. И в данном ракурсе отношений Российская Федерация и Китайская Народная Республика обладают возможностями, несопоставимыми с потенциалом других государств – партнеров Республики Беларусь.

Обе страны – члены ВТО, входят в G-20, БРИКС и ШОС (в которой Беларусь имеет статус партнера по диалогу). В свою очередь их

также связывают отношения стратегического партнерства. Следует отметить, что данный уровень отношений РФ и КНР не всеми принимается безоговорочно: эксперты Стокгольмского международного института исследования проблем мира пришли к заключению, что Россия и Китай все чаще забывают о стратегическом партнерстве ради собственных интересов [3].

Но есть и различия. Российская Федерация – страна-соседка, отношения с которой имеют достаточно длительную, многовековую историю, включающую советский и досоветский периоды. Граждан двух стран связывает общая история, культура, язык, многогранные дружеские и родственные связи. Во многом воссоздано общее информационное пространство. Высок уровень сотрудничества в рамках региональной интеграции с большинством регионов Российской Федерации. На объединение и понимание работают безвизовый режим поездок, общие права граждан в рамках Союзного государства. Беларусь и Россия входят в Таможенный союз и Единое экономическое пространство, другие интеграционные образования на постсоветском пространстве. Россия традиционно является основным торговым партнером Беларуси и крупнейшим экспортным рынком для белорусских товаров.

Республика Беларусь заинтересована в максимальной реализации потенциала стратегического партнерства в отношениях с Российской Федерацией. Обширная двусторонняя повестка дня обусловлена географическими, геополитическими, историческими и иными факторами, взаимной дополняемостью экономик двух государств, тесными кооперационными связями между предприятиями [8].

Отношения Республики Беларусь с КНР выстраивались буквально «с чистого листа» на протяжении последних двадцати лет. Сегодня Китай является ключевым и стратегическим партнером Беларуси в азиатском регионе. Динамичное развитие белорусско-китайских отношений обусловлено общностью принципов внутренней и внешней политики, совпадением взглядов на важнейшие проблемы международных отношений. В последние годы в значительной степени активизировалось кредитно-инвестиционное сотрудничество с Китаем, реализуется ряд крупных совместных инвестиционных проектов.

К особенностям сотрудничества необходимо отнести географический фактор, языковой барьер, культурные и ментальные отличия.

На уровень стратегического партнерства Республика Беларусь и Китайская Народная Республика вышли в 2005 году, когда при-

няли совместную декларацию. В этом документе, подписанном председателем КНР Ху Цзиньтао и Президентом Республики Беларусь Александром Лукашенко во время его официального визита в Пекин в декабре 2005 года, констатируется, что отношения между двумя государствами «вступили в качественно новый этап, этап всестороннего развития и стратегического сотрудничества» [10].

Хронологические рамки нашего исследования охватывают период с 2005 года по 2012 год. Выбор их нижней границы обусловлен тем, что в 2005 году была подписана Совместная декларация Китайской Народной Республики и Республики Беларусь, которую можно принять за точку отсчета в отношениях стратегического партнерства между Республикой Беларусь и КНР.

Более неоднозначная ситуация с периодизацией белорусско-российского стратегического партнерства. По большому счету можно говорить о трех периодах: 1990-е годы в целом уложились в политику стабилизации постсоветского распада; 2000-е ознаменованы началом новой динамики бурного роста белорусско-российских отношений, инициированного Александром Лукашенко и Владимиром Путиным; третий период реализует эстафету более сложных многоплановых отношений, направляемых президентами Александром Лукашенко и Дмитрием Медведевым.

Литература

1. Бабосов, Е. М. Идеологические ответы современной России на вызовы глобализации / Е. М. Бабосов // Идеология белорусского государства: теоретические и практические аспекты. – Минск, 2008. – С. 397–419.

2. Внешняя торговля Беларуси [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.mfa.gov.by/export/>. – Дата доступа: 25.10.2011.

3. Гриценко, О. Эксперты: Китай превращается в соперника России / О. Гриценко // [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.newsland.ru/news/detail/id/794135/>. – Дата доступа: 26.01.2012.

4. Единая интернациональная медиасфера как фактор гуманитарной интеграции на постсоветском пространстве. Концепция социологического исследования. – М.: Евразийский монитор, 2010. – 5 с.

5. Залесский, Б. Л. Масс-медиа и развитие единого информационного пространства / Б. Л. Залесский // Веснік БДУ. Серыя 4. Філап. Журн. Пед. – 2011. – № 3. – С. 85–89.

6. Международные экономические отношения [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Международные_экономические_отношения. – Дата доступа: 25.01.2012.

7. Морозевич, А. Н. Организационное строение систем управления социально-экономическими объектами / А. Н. Морозевич // Проблемы управления. – 2011. – № 4. – С. 53–60.

8. Приоритетные направления внешней политики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/foreign_policy/priorities/. – Дата доступа: 12.01.2012.

9. Семёнова, А. В. Конетнт-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. Под ред. В. А. Мансурова / А. В. Семенова, М. В. Корсунская // [Электронный ресурс]. – М.: Институт социологии РАН, 2010. – 324 с., 1 CD-ROM. – С. 22.

10. Совместная декларация Республики Беларусь и Китайской Народной Республики от 5 декабря 2005 года [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://www.belaruschina.by/ru/belarus_china/declaration.html. – Дата доступа: 25.10.2011.

11. Фомичева, И. Д. Основные дисциплинарные и междисциплинарные подходы к изучению СМИ. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: учебно-методическое пособие / И. Д. Фомичева // Материалы лекций для аспирантов факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова / М.: Изд-во Моск. ун-та, факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2011. – 236 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В СИСТЕМЕ ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Понятие «социальные медиа» объединяет различные виды интернет-сайтов, предназначенных для взаимодействия пользователей в группах и сообществах. Почти 2/3 интернет-аудитории мира посещает социальные веб-ресурсы. В последние годы онлайн-медиа ландшафт претерпел серьезные изменения вследствие разработки и роста популярности различных платформ новых медиа. Эта тенденция отчетливо проявилась на зарубежных медиарынках.

Проблема отнесения социальных медиа к средствам массовой информации неоднозначна. Традиционные СМИ ставят своей целью сообщить общественности социально важную информацию. А социальные медиа в первую очередь представляют собой платформу для коммуникации. В рамках социальных медиа часто главенствует общение, а содержание сообщений часто отходит на второй план. Поэтому социальные медиа по-прежнему представляют собой дискуссионный термин, который постоянно модифицируется.

Для научного осмысления трансформации медийной индустрии немалое значение представляют работы Я. Н. Засурского, Е. Л. Варгановой, М. М. Лукиной, Н. Г. Лосевой, И. Д. Фомичевой и ряда других ученых, которые в своих исследованиях [4] говорят о переходе к принципиально новой парадигме коммуникаций. По нашему мнению, социальные медиа – это новый вид онлайн-СМИ, где любой пользователь сети интернет может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности.

Понятия «социальные медиа» и «социальные сети» не всегда равнозначны. Первое скорее обозначает новый вид онлайн-СМИ, второе – платформу, посредством которой эти средства массовой информации осуществляют свою деятельность. Причем, наиболее популярной среди исследователей является именно дефиниция «социальные медиа», которую мы будем использовать в дальнейшем. Подобные ресурсы также именуют «новые медиа», «интерактивные медиа», используются термины «народная журналистика», «гражданские СМИ», проекты Web 2.0 и др.

Примерная классификация социальных медиа может выглядеть следующим образом: интернет-форумы; блоги, микроблоги (ЖЖ, LiveInternet, Twitter, Jaiku); социальные сети («В Контакте», «Одноклассники», Facebook); службы обмена данными (YouTube, Flickr); подкасты (Russian Podcasting, PodFM); вики во всех формах (Wikipedia, Google Docs); социальные базы данных (LinkedIn, Friendfeed); онлайн-игры (Second Life, World of Warcraft); новостные социальные сайты (Habrahabr); прочие социальные ресурсы.

Пользователи названных интернет-приложений могут обмениваться своими мнениями, опытом и знаниями, взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото, музыкой и ссылками. В отличие от традиционных СМИ социальные медиа апеллируют к чувству принадлежности к определенному сообществу. Социальные медиа всегда выстраивают сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента (текста, фото, видео).

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.

Практика показывает, что в последние годы основным вектором развития зарубежных СМИ стало использование социальных сетей в качестве основной площадки для распространения своего контента, а также выбор наиболее подходящих для этого социальных сервисов и работа с пользовательским контентом. Причем влияние социальных медиа нельзя недооценивать, поскольку именно они часто задают повестку дня в современном медиaprостранстве.

По мнению исследователей из Санкт-Петербургского университета И. А. Быкова и О. Г. Филатовой, «социальные медиа сегодня являются серьезным конкурентом традиционным СМИ и становятся самыми посещаемыми ресурсами в интернете (особенно это касается блогов и социальных сетей). Пользователи меняют привычные информационные и развлекательные интернет-сайты на социальные медиа, которые становятся для них главными источниками информации» [3, с. 232].

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

Двусторонняя и многосторонняя коммуникация создают интерактивную среду. Интернет выводит на новый уровень коммуникативные функции СМИ. Постоянный контакт с аудиторией рассматривается как самая большая ценность, которая подкрепляется комментариями, форумами, веб-конференциями. Возможность вступить в контакт с читателями позволяет интернет-журналам в полном объеме почувствовать социальные потребности аудитории, приблизиться к максимальному удовлетворению ее информационных запросов. Более того, многие сайты предлагают своим потребителям возможность стать участниками информационного производства.

При этом, как справедливо замечает М. М. Лукина, «у журналистов возникают новые профессиональные обязанности модераторов-организаторов этой многосторонней коммуникации, что помогает им быть активной стороной в организации дискуссий, «держат

в русле» предложенные темы для обсуждения, не допускать нецензурных или обидных высказываний» [5, с. 71]. Нередко журналистам приходится внедряться в интернет-сообщества (социальные сети, блогосферу) для распространения той или иной информации, например, размещения анонсов публикаций в социальных сетях.

Пользователи интернета по всему миру из пассивных потребителей информации в последние годы превратились в активных участников информационных процессов, создающих и публикующих актуальный и востребованный контент. Развитие новых медиа и конвергенция мультимедийных технологий с традиционными средствами массовой информации обусловили изменение привычной системы взаимодействия СМИ и аудитории.

Посмотрим, как используются возможности социальных медиа в интернет-журналистике стран ближнего и дальнего зарубежья. Пионером в освоении новых возможностей социальных медиа в России стало «РИА Новости». Из традиционного информационного агентства в 2008 г. оно превратилось в полноценное мультимедийное СМИ нового типа, распространяющее контент на сайте <http://www.ria.ru/>, ведущее интернет-вещание, активно присутствующее в социальных сетях, создающее продукты для мобильных телефонов и планшетных компьютеров.

Проект «Ты-репортер» от «РИА Новости» позволяет всем желающим загружать на сайт <http://www.youreporter.ru/> собственные интересные материалы: фото, видео или текстовые сообщения, которые увидят и смогут оценить миллионы читателей по всему миру. Проект предоставляет возможность высказаться огромному числу людей в России – это настоящая гражданская журналистика.

По мнению экспертов агентства, присутствие в соцсетях имеет ряд преимуществ: предпочтение бренду; прямые переходы на страницы сайта; регулярное посещение страницы, группы, сообщества СМИ в социальных сетях; активные обсуждения, которые, в свою очередь, могут быть проанализированы редакцией и использованы как мнения и цитаты в новом контенте; использование сообщества групп как поставщика читательского контента; возможность иметь моментальную реакцию [7].

Продвижение РИА «Новости» в социальных сетях включает в себя такие направления работы, как общение с пользователями, ответы на вопросы, проведение опросов пользовательского мнения, публикация мультимедийных материалов (фото, видео, инфографика, карикатуры), поздравление пользователей с днем рождения, проведение конкурсов и розыгрышей. Порой количество подписчи-

ков в социальных сетях превышает не только тираж, но и среднесуточную посещаемость сайта.

Деятельность российского РИА «Новости» в социальных медиа заслуживает внимания. В 2011 г. РИА «Новости» открыло около 60 каналов в социальных сетях. Общее количество читателей аккаунтов РИА «Новости» в соцсетях по состоянию на декабрь 2011 г. составило более 800 тысяч. Из них: 390 тысяч – в Facebook, 112 тысяч – в Twitter, 279 тысяч – в «В Контакте», 14 тысяч – в «Одноклассниках», 1700 – в Google+.

Примечательно, что РИА «Новости» первым использовало на своем сайте новый виджет социальной сети «В Контакте», предназначенный для демонстрации наиболее популярных среди участников соцсети онлайн-публикаций СМИ. В специальном окне отображаются заголовки статей, которые чаще всего рекомендуют друг другу пользователи социальной сети, нажимая на кнопку «Мне нравится». Кроме того, виджет отображает информацию о том, сколько пользователей порекомендовали ссылку.

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

При этом особый интерес на сегодняшний день представляет опыт газеты The New York Times, которая является одной из влиятельнейших газет мира. В Facebook издание имеет более 2 млн подписчиков, а в Twitter за его новостями следят свыше 4,5 млн человек. Пользователи активно делятся ссылками на публикации в своих аккаунтах в социальной сети Facebook и размещают их в собственном микроблоге Twitter. Эти социальные медиа позволяют максимально индивидуализировать сам процесс доставки новостного контента, поскольку каждый подписчик получает оповещения о свежих новостях на своей странице. Посетители сайта <http://www.nytimes.com/> активно вступают в дискуссию и количество комментариев к наиболее злободневным материалам часто превышает несколько сотен в день.

Первая общенациональная ежедневная газета в США USA Today <http://www.usatoday.com/> также умело выстраивает стратегию своего присутствия в социальных сетях. Прежде всего ставка

делается на Twitter как главный источник новостного контента: в этой сети газета имеет 255.500 читателей, в то время как за новостями USA Today в Facebook следит лишь 100.300 пользователей. Кроме того, издание имеет в Facebook ряд тематических проектов (Sports, Travel, Tech и др.).

По схожей схеме строит свое взаимодействие с аудиторией одна из наиболее популярных и авторитетных газет США Los Angeles Times. Социальная стратегия газеты подразумевает активное взаимодействие ресурса <http://www.latimes.com/> с пользовательской аудиторией Facebook. В этой социальной сети издание имеет 200 765 подписчиков. Кроме того, участники соцсети вовлекаются в активные дискуссии в дочерних блогах издания. В сети Twitter на основной аккаунт газеты @latimes подписано более 238 тыс. человек. Также издание имеет более 30 тематических Twitter-аккаунтов, что позволяет индивидуализировать поставку информации.

Достаточно серьезное внимание Los Angeles Times также уделяет блогам. В интернете созданы площадки для общения, каждая из которых развивает собственную маркетинговую политику. Как известно, блоги являются неотъемлемой частью социальной стратегии большинства СМИ. Именно блог может сделать сайт «живым», «думающим», «активным», расширить границы бренда, а также помочь ресурсу в поисковом продвижении. Такой подход позволил добиться значительного увеличения трафика на основном сайте «Los Angeles Times». В марте 2011 года на сайте было зафиксировано 160 млн уникальных пользователей, а в мае их было уже 189 млн [1].

Проведенный нами мониторинг показывает, что развитие американских газетных редакций в условиях конвергенции отличается частая практика объединения на базе редакции печатного издания трех медиаплатформ – газеты, ТВ-канала и веб-сайта; высокий уровень развития интернет-платформы, использование различных каналов распространения контента. Развитие газетных редакций в США основано на использовании современных цифровых технологий, мультимедийной подаче информации, однократном производстве контента и многократном его распространении на разных медиаплатформах; совместном создании контента журналистами из разных подразделений медиакомпаний.

В данном контексте, на наш взгляд, полезно взглянуть и на практику английских изданий. Там, как известно, существует устоявшаяся культура чтения бумажной прессы, тем не менее на английские интернет-издания сегодня равняются все, поскольку сайты британских газет наиболее посещаемы в своей категории.

Какими бы устойчивыми ни были английские традиции, обилие мобильных устройств типа Android или iPhone, высокоскоростной интернет и большое количество компьютеров на душу населения делают свое дело. Читатели постепенно перемещаются в онлайн.

Популярность сайта The Guardian <http://www.guardian.co.uk/> объясняется несколькими ключевыми факторами, ни один из которых, однако, нельзя признать принципиально новым. Успех складывается из отлаженной поисковой работы над большим количеством новостей по горячей теме дня – основным источником текущего трафика. По этому показателю сайт обычно в 2–3 раза опережает своих конкурентов. Во-вторых, дополнительную посещаемость сайту и рост количества просмотренных страниц обеспечивают блоги с оригинальными мнениями корреспондентов. Для английского рынка нормой является 3–4 просмотра на посетителя. В-третьих, широко используются различные спецпроекты. К ним относятся «Guardian Jobs» – сайт по поиску работы, «Guardian Soulmates» – сайт знакомств, партнёрские программы с ресурсом «Amazon.com».

Примечательна также практика использования возможностей социальных медиа английским изданием The Guardian. Существует несколько профилей в Facebook с большим количеством подписчиков. Интерес к основному аккаунту проявили более 300 тыс. человек. Примерно столько же пользователей следят за новостями в Twitter. Различные подразделения портала насчитывают более 70 различных дополнительных аккаунтов в этой сети микроблогов. Так поступают и другие издания Великобритании, но это у них получается менее успешно.

Достижение сайта <http://www.guardian.co.uk/> - интерактивная лента комментариев. Она позволяет обсуждать ключевые журналистские публикации, а также оценивать лучшие комментарии. В специальном интерактивном разделе аккумулируются и более подробно обсуждаются самые актуальные материалы. Добавим, что все комментарии на портале The Guardian публикуются без предварительной модерации.

Преимущество сайта – наличие большого количества интерактивных сервисов, направленных на взаимодействие с аудиторией. В частности, это мультимедийный инструмент оценки востребованности контента Zeitgeist, формирующий визуальные матрицы посещаемости отдельных разделов портала. Это позволяет редакции The Guardian анализировать рейтинг журналистских материалов, а пользователям – быстро находить наиболее читаемые сюжеты.

Популярность бумажного издания, впрочем, напрямую никак не влияет на его сайт в Интернете. Успех здесь, прежде всего, определяется работой интернет-редакции. Среди онлайн-версий английских СМИ безусловным лидером выступает «The Sun» с его горячими новостями и сплетнями о знаменитостях, которые всегда востребованы. Далее следуют сайты «The Guardian» и «Daily Telegraph». Замыкает четвёрку «The Sunday Times». При этом между ростом трафика и падением тиражей нет корреляции. Некоторые газеты прибавляют и в онлайн, и в офлайн, а некоторые теряют и там и там.

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/>.

Правительства Японии, Сингапура, Малайзии, Таиланда рассматривают цифровые технологии и медиа как основные составляющие экономического роста. Медиакомпании уделяют большое внимание использованию инновационных технологий, в этих странах очень высок уровень проникновения мобильной связи и широкополосного доступа в интернет. В этой связи в азиатском регионе с каждым годом все большее значение приобретает контент, собранный пользователями.

Данные статистики говорят о том, что количество переходов на сайты СМИ с социальных сетей обычно не превышает 5–7 % от общего количества посетителей. В некоторых случаях эта цифра может быть значительно выше, достигая 30–40 % и более. Пользователям социальных сетей удобнее всего искать новости не на сайтах газет, а непосредственно в социальных сообществах. Прочитав анонс новости в социальной сети, для прочтения полной версии материала они переходят по ссылке на сайт издания.

Подхватывать новостные поводы непосредственно от участников тех или иных событий быстрее всего можно через Twitter. Миллионы событий фиксируются ежедневно на камеры телефонов. Миллионы людей размещают информацию о том, что происходит вокруг, в своих блогах и социальных сетях. Журналист уже никогда не будет на месте события первым. Если раньше задача СМИ состо-

яла в том, чтобы найти новость и сообщить ее аудитории, то сегодня журналистам остается лишь отфильтровать контент, проверить информацию, выделить главное, объяснить и рассказать хорошим языком.

Показателем эффективности микроблога интернет-СМИ в Twitter является не количество сообщений (твитов), а число фолловеров (от англ. follower – последователь), которые подписались на микроблог. Кроме того, важно количество ретвитов, потому что оно показывает, что редакция не просто вещает сама для себя, а пишет то, что действительно интересно аудитории. Третьим не менее важным критерием является количество ответов на твиты. Это уже прямая коммуникация, наивысшая степень вовлеченности пользователя в социальную активность.

Популярность сайтов интернет-СМИ в Twitter помогает определить агентство Social Bakers: в соответствии с официальной статистикой сайта <http://www.socialbakers.com/>, первое место занимает CNN Breaking News (@cnnbrk, 6.458.346 фолловеров), далее следуют The New York Times (@nytimes, 4.542.648), CNN (@CNN, 3.822.809), TIME (@TIME, 3.257.703 фолловеров). И все же новостные веб-ресурсы в Twitter заметно уступают аккаунтам развлекательной тематики. Например, у Lady Gaga (@ladygaga) в этой сети насчитывается 19.574.816 фолловеров [2].

Продвижение контента по всем возможным направлениям и каналам, доступным современному человеку, таким образом, можно отнести к важнейшим способам повышения эффективности зарубежных онлайн-СМИ. Пока что многие белорусские издания воспринимают интернет-сайт всего лишь как «клон» своей печатной версии, в то время как зарубежные издательские дома активно работают в интернет-пространстве и все чаще реализуют стратегию «360 градусов», нацеленную на охват всех возможных медийных носителей.

Для ведущих зарубежных СМИ сохранение тиражей и количества подписчиков газеты уже неактуально, и стратегией номер один в стремлении сохранить лояльность читателей становится увеличение влияния бренда издания в других сферах, повышение узнаваемости, цитируемости и качества аудитории, техническое и творческое совершенствование веб-сайтов, дальнейшее увеличение присутствия в социальных сетях [6, с. 15]. При этом главным условием, позволяющим удержать позиции на рынке, вне всякого сомнения, остается качественная журналистика, которая становится более гибкой к запросам читателей и новым технологиям.

Поводя итоги, приходится констатировать, что в течение последних десяти лет в журналистике произошли драматические перемены. Изменился цикл производства информации. Претерпела изменения структура источников. Требования к навыкам журналиста стали принципиально другими. Более того, мир научился информировать себя сам. Миллионы людей размещают информацию о том, что происходит вокруг, в своих блогах и социальных сетях.

Правда, недостаточный уровень профессионального мастерства блогеров может поставить под угрозу картину мира, формируемую у аудитории. Ведь задача журналистики отнюдь не в том, чтобы писать как угодно и о чем угодно. Блогеры нередко ссылаются на ненадежные источники, не проверяют информацию. Способны ли социальные сети, Twitter, блоги удовлетворить потребность общества в информации? Вряд ли. У журналиста как профессионала есть ряд преимуществ над обычным рядовым пользователем интернета.

Профессиональные журналисты призваны подавать разные точки зрения, собирать комментарии экспертов, задавать вопросы представителям власти и очевидцам событий, анализировать информацию, делать выводы. Мнения блогеров и гражданских журналистов часто односторонни. Профессиональные журналисты прекрасно понимают, в каком формате информация нужна читателю. Они способны опубликовать статью на сайте издания, разместить ссылку на нее в Twitter и Facebook, обсудить статью с читателями в собственном блоге. Журналисты умеют раскрывать контекст события, о котором пишут, в то время как блогеры больше основываются на эмоциях.

Профессиональный журналистский контент, создаваемый медиапредприятиями в интернет-пространстве, таким образом, не теряет своей актуальности для аудитории. Это обуславливается, в первую очередь, тем, что журналистские материалы, публикуемые в сети, создаются на высоком профессиональном уровне, соответствуют этическим стандартам и содержат тщательно проверенные данные. В то время как пользовательский контент, генерируемый социальными медиа, часто субъективен и может базироваться на неоднозначной информации. Главным условием, позволяющим выделиться на рынке, являются интересные и актуальные материалы.

Литература

1. How The LA Times is winning with social media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/08/19/how-the-la-times-is-winning-with-social-media/>. – Дата доступа: 13.02.2012.

2. Twitter Statistics – Socialbakers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.socialbakers.com/twitter>. – Дата доступа: 13.02.2012.

3. Быков, И. А., Филатова, О. Г. Технологии Веб 2.0 и связи с ответственностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – Сер. 9. – № 2. – С. 226–237.

4. Интернет-СМИ: теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / М. М. Лукина [и др.] ; под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.

5. Лукина, М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды / М. М. Лукина // Вестн. Моск. ун-та. – 2009. – № 3. – С. 54–73.

6. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / под общ. ред. В. В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2011. – 84 с.

7. Староверова, Е. Онлайн-СМИ и социальные сети: опыт совместного существования / Е. Староверова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rocid.ru/files/events/rif-spb11/presentations/19may.s17--e.staroverova.pdf>. – Дата доступа: 13.02.2012.

Татьяна Дасаева

Белорусский государственный университет

**ВНЕДРЕНИЕ В УЧЕБНЫЙ ПРОЦЕСС
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ
(на примере специальности 1-23 01 09
Журналистика международная)**

Социально-экономическое развитие Республики Беларусь на современном этапе, характеризующееся процессами модернизации и переходом на инновационный путь во всех сферах, обусловило необходимость качественного обновления высшего образования, в том числе и журналистского. 26 марта 2007 г. Указом Президента Республики Беларусь № 136 была утверждена Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2007–2010 гг.

Образование как важнейшая общественная функция должно двигаться вслед за изменениями в обществе, воздействуя на его развитие.

В 2008 г. Министерством образования Республики Беларусь были утверждены стандарты высшего образования нового поколения. Этому предшествовала большая подготовительная работа.

Вторая половина 2007 г. была насыщена важными событиями: у Президента Республики Беларусь состоялось совещание по проблемам развития высшего образования, принят Закон «О высшем образовании», прошёл Первый съезд учёных Беларуси, состоялись Республиканская научно-практическая конференция «Социально-гуманитарная подготовка специалистов с высшим образованием» и Республиканский семинар-совещание «Качество и эффективность идеологической и воспитательной работы в вузах Республики Беларусь». Одновременно проводилась постоянная работа по приведению нормативно-правовой и инструктивно-методической базы высшего образования в соответствие с Законом «О высшем образовании».

Проблема модернизации системы высшего образования широко освещалась в СМИ, а в специализированных печатных изданиях помещались материалы, в которых нашли отражение взгляды компетентных в этой области людей. Например, 6-ой номер журнала «Высшая школа» за 2007 г. целиком посвящен обсуждению направлений развития отечественной высшей школы.

«Производственная жизнь учебного заведения строится на основе большой совокупности нормативных документов: стандартов, планов, программ и др. Фундаментом, на который опирается пирамида нормативных документов, являются кодексы, законы, постановления, профильные прежде всего для этой области деятельности [3, с.45].

Для нашей страны это прежде всего Закон «О высшем образовании» (от 11 июля 2007 года № 252-3). В нём описываются центральные понятия, раскрывается государственная политика и гарантии прав граждан на высшее образование, статус работников высшей школы, организация её финансирования и др. Важное место в Законе отведено государственным стандартам образования. Здесь отмечается, что стандарты высшего образования содержат требования к уровню подготовки выпускников, обязательный минимум содержания высшего образования.

Стандарты высшего образования для каждой вузовской специальности разрабатываются Министерством образования Республики Беларусь с участием учебно-методических объединений по профилям подготовки специалистов и утверждаются Министерством образования Республики Беларусь.

Образовательные стандарты включают в себя такую информацию: точное название специальности и её номер (например, «Специальность 1-23 01 09 Журналистика международная»); общую

характеристику данного уровня подготовки и требования к выпускнику по всем разделам обучения; перечень обязательных учебных дисциплин; обязательный минимум содержания каждой дисциплины; примерный объём различных видов подготовки (в часах) и соотношение между ними и т.д.

На этапе обсуждения и разработки стандартов первый заместитель Министра образования Республики Беларусь Жук А. И. отметил следующее: «Среди особенностей белорусского стандарта нового поколения назову наличие госзаказа, компетентностный подход, усиление междисциплинарности содержания учебного плана, акцент на самостоятельную работу студентов, изменение миссии цикла социально-гуманитарных дисциплин, переход на инновационные модели и технологии обучения, которые предполагают изменение активных форм и методов моделирования будущих профессиональных ситуаций профессиональной деятельности, диагностичность стандартов, то есть возможность их тестовой проверки как в промежуточном плане, так и в ходе итоговой аттестации. Всё это должно осуществляться с учётом мировых тенденций» [2 с. 36].

На факультете журналистики Института журналистики БГУ подготовку журналистов-международников осуществляет кафедра зарубежной журналистики и литературы. Она была образована в 1984 году по инициативе профессора И. И. Саченко. С 1988–1999 учебного года кафедра является выпускающей по специальности 1-23 01 09 Журналистика международная и осуществляет профессиональную подготовку по двум специализациям: 1-23 01 09 01 Международная журналистика и политика и 1-23 01 09 02 Международная журналистика и экономика.

При разработке нового образовательного стандарта по этой специальности была сделана установка на углубление специализации. Как отмечает Корконосенко С. Г., стандарт не представляет собой жесткий шаблон, а, наоборот, открывает простор для «творческой самостоятельности, новаторства, поиска «фирменного» стиля обучения. Свобода выбора заложена в идеологии нормирования» [3 с. 57]. Например, вузам дано право по согласованию с УМО утвердить свой набор специализаций, специальных дисциплин, чем и воспользовалась группа разработчиков (О. Г. Слука, И. И. Саченко, Т. Н. Дасаева) образовательного стандарта нового поколения по специальности 1-23 01 09 Журналистика международная.

Стандарт был утвержден и введен в действие Министерством образования Республики Беларусь 09.01.2008. В пункте 1. «Область применения» прописано: «Настоящий руководящий документ (об-

разовательный стандарт) устанавливает назначение образовательной специальности 1-23 01 09 Журналистика международная, требования к ней и условия ее реализации, требования к уровню подготовки дипломированного специалиста с квалификацией «Журналист-международник» и итоговой государственной аттестацией.

Стандарт применяется при разработке нормативно-методических документов и учебно-программной документации, регулирующей образовательный процесс в высшей школе, а также при оценке качества образования.

Стандарт обязателен для применения во всех учреждениях, обеспечивающих получение высшего образования (высших учебных заведениях), расположенных на территории Республики Беларусь, независимо от их принадлежности и форм собственности» [4 с. 1].

В соответствии с этим документом был проведен комплекс мероприятий по обновлению типовых учебных планов, типовых учебных программ и совершенствованию учебно-методического процесса.

На основе образовательного стандарта нового поколения в учебном плане специальности 1-23 01 09 Журналистика международная появились новые курсы, спецкурсы и дисциплины: «Основы международной журналистики», «Основы творческой деятельности журналиста-международника», «Технологии дизайна зарубежных печатных СМИ», «Мировая рекламная индустрия», «Свобода и социальная ответственность журналиста-международника», «Информационное общество и СМИ», «Специфика международной журналистики начала XXI века» и др., а также специализированные курсы по профилю: «Освещение деятельности международных организаций в белорусской прессе», «Освещение деятельности международных экономических организаций», «Международная проблематика в средствах массовой информации», «Региональное экономическое сотрудничество как часть мировых экономических процессов глобализации», «Технологии политического анализа в журналистской деятельности», «Технологии экономической журналистики» и др.

Углубление специализации кафедры зарубежной журналистики и литературы вышло за рамки двух основных направлений за счёт включения, например, в учебный план таких спецкурсов, как «Международная спортивная журналистика», «Конфликтология журналистики», «Вечерняя пресса Китая», «Аудиовизуальные СМИ Китая» и др.

Таким образом, «в процессе университетского обучения в фокусе внимания будущих журналистов-международников находятся вопросы внешней политики и экономики республики Беларусь и зарубежных государств, мировые политические, дипломатические и социальные проблемы, деятельность глобальных международных организаций и др.» [1, с. 9].

Кроме того, в учебном плане специальности «Журналистика международная» появились ещё две курсовые работы. Одна – в 4 семестре по дисциплине «Основы творческой деятельности журналиста-международника», вторая – в 7 семестре по дисциплинам специализации.

При разработке новых стандартов видоизменилась модель социально-гуманитарной подготовки выпускника высшего учебного заведения. На первый план выдвинут приоритетный для образования принцип гуманизации, обеспечивающий лично-ориентированную и творческую самореализацию выпускника. Формирование активной жизненной позиции и лидерских качеств вырабатывают способность использовать их для решения и выполнения гражданских и социально-профессиональных задач и функций.

Особое внимание в образовательных стандартах нового поколения обращено на цикл социально-гуманитарных дисциплин, в который входят философия, экономическая теория, социология, политология, основы психологии и педагогики, история Беларуси, основы идеологии белорусского государства, иностранный язык. Выпускник высшего учебного заведения должен обладать не только профессиональными, но и фундаментальными обществоведческим и гуманитарными знаниями, необходимыми для понимания тенденций развития общества и определения своего места в нём.

В соответствии с духом времени и запросами эпохи в новых образовательных стандартах определены принципы, закладывающие основы нравственно-психологической подготовки выпускника.

В определении социальной позиции журналиста важна гуманистическая система ориентиров, выработка которых требует от него активности в познавательной сфере. Курс на гуманизацию университетского образования, в том числе и журналистского, очень актуален, поскольку непосредственно связан с социально-профессиональными установками журналиста.

Таким образом, модернизация системы высшего образования явилось объективной необходимостью, отвечающей вызовам XXI века, поскольку инновационное развитие общества без этого просто невозможно. В этой связи внедрение в учебный процесс факульте-

та журналистики Института журналистики БГУ образовательного стандарта нового поколения по специальности 1-23 01 09 Журналистика международная позволило закрепить инновационные подходы в подготовке будущих журналистов-международников; углубить специализацию кафедры зарубежной журналистики и литературы; сместить акцент с традиционных лекций на интерактивные формы обучения, включая контролируемую самостоятельную работу студентов; усилить гуманистическую ориентацию будущих журналистов; совершенствовать учебно-методический процесс.

Глобальная модернизация массмедиа рождает новые направления развития журналистского образования. Средства массовой информации в современных условиях должны содействовать формированию у человека устойчивых ценностных ориентиров на широкой и прочной базе знаний и уверенности в своих возможностях.

Литература

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

2. Жук, А. И. Модернизация системы высшего образования и проблемы совершенствования социально-гуманитарных дисциплин / А.И. Жук // Вышэйшая школа. – 2007. – № 6.

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

4. ОС РБ 1-23 01 02-2008 Образовательный стандарт Республики Беларусь. Высшее образование. Первая ступень.

Петр Дорошенко

Белорусский государственный университет

КУЛЬТУРНАЯ ТЕМАТИКА В МАССОВЫХ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЯХ ШВЕЦИИ

Редакторы и журналисты массовых и специализированных шведских изданий («Svenska dagbladet», «Dagens Nyheter», «Helsingborg Dagblad» и др.) едва ли не единодушно сходятся во мнении, что в последние годы газеты и журналы как никогда раньше используют самые разнообразные приемы и методы при освещении культурной тематики. Но даже и эти усилия не в состоянии сдерживать общей для всей национальной периодики тенденции: публикации литературных критиков неукоснительно продолжают сокращаться

в объеме, словно бы подталкивая их осваивать новые, доселе неведомые пространства – общаться с читателями в социальных сайтах, создавать при редакциях, в учреждениях образования собственные творческие мастерские для подготовки «эксклюзивных» журналистов, по-новому подходить к графическому оформлению и подаче материалов в приложениях по культуре.

С литературной критикой шведский читатель знаком достаточно давно – в 1767 г. в шведской прессе была опубликована первая рецензия. В дальнейшем рецензии и культурная тематика в целом стали занимать заметное место на страницах газет и журналов. По мнению шведской журналистки Аннины Рабе, рецензия – это личное прочтение материала и каждый критик вправе иметь свой собственный взгляд на то или иное культурное событие, книгу, премьеру спектакля.

В настоящее время качественная литературная критика заняла свое прочное место в шведских СМИ, в том числе и на телевидении. Редакторы газет, руководители отделов культуры заметили любопытную особенность: легче найти критиков поэзии, чем произведений прозы. Впрочем, литературный критик в силу ограниченности штатов отделов культуры, специализированных приложений вынужден быть универсалом – сегодня он пишет рецензию на фильм, завтра он должен дать отзыв на новую пьесу модного режиссера, послезавтра он выступает в роли критика моды. Определенную часть работы выполняют фрилансеры, но они, как правило, не делают интервью с известными писателями. Общение с читателем на социальных сайтах имеет и экономическую подоплеку – любительские проекты на сайтах могут привлечь внимание издателей, на них даже выделяются средства министерством культуры. Книга, выпущенная даже небольшим тиражом, способна при поддержке литературного критика приобрести «второе» дыхание, найти своего потенциального покупателя с помощью массового издания или популярного любительского сайта.

За последние 10–15 лет шведский читатель стал более терпимым к проявлениям массовой культуры в культурной тематике. Это стало возможным благодаря появлению новых изданий, резко сокративших достаточно ощутимый разрыв между низкопробной развлекательной газетно-журнальной продукцией и серьезными культурными изданиями. Ярким примером тому может служить издание популярной в 80–90-е гг. XX в. газеты «Гид развлечений», в которой продолжительное время работал нынешний сотрудник газеты «Dagens Nyheter», кино- и телекритик Юхан Кронеман.

Публикации газеты с первых номеров удачно «вписались» в пустовавшую нишу между развлекательным «чтивом» едва ли не бульварного уровня и материалами профессионалов о культурной жизни страны и мира. Вооруженный прагматичным девизом – «газета должна нести практическую пользу», – «Гид развлечений» вобрал в себя материалы о музыке, моде, ресторанах, кулинарии. Будучи первопроходцем в своём направлении в Швеции, бесплатное издание финансировалось за счет рекламы. В идеале журналисты стремились создать газету, которую бы хотелось читать самим. С этой целью активно использовались новые формы работы, приносявшие изданию популярность и взлет тиражей. Неслучайно у «Гида развлечений» появились свои последователи и подражатели, привлеченные успехом у массового читателя. Особое место в деятельности газеты занимала творческая мастерская – по сути собственная газетная мини-школа. Неписанные правила редакции позволяли сотрудникам предлагать самые смелые идеи, не отвергая и самые невероятные. В газете огромное внимание уделялось казалось бы незначительным деталям. Например, текстовки к фотографиям писали особенно тщательно, хотя для читателей это было несущественно. Это же касалось и верстки – суперсовременной для 90-х гг. XX в.

«Гид развлечений» не только развлекал, но и «водил» читателей по культурным мероприятиям, материалы сочетали в себе культурное и развлекательное начала. Читателя удивляли в каждом номере, рисунки карандашом использовались в качестве иллюстраций. Фотожурналисты, имевшие некоторую известность до газеты, получили такую свободу творчества, что стали мировыми знаменитостями (их поощряли не денежным вознаграждением, а предоставлением большой газетной площади). Наибольшим привлекательным стимулом для журналистов на начальном этапе существования газеты была безграничная свобода, которую потом сменила борьба за устойчивость, неизбежное наращивание авторитарных методов.

Одна из характерных тенденций последнего времени – критики стали на защиту высокой культуры. Курс на качество, помимо затрат времени и денег для внедрения в массу, во многом зависит и от уровня их квалификации. Возьмем, к примеру, шведских кинокритиков. Ситуация такова, что в национальной журналистике есть несколько знаменитых качественных кинокритиков, несколько критиков в вечерних газетах, но среднего, промежуточного звена попросту нет. Кинокритик в Швеции сегодня уже не законодатель мод и не истина в последней инстанции, так как многие читатели

стали судьями по принципу: не согласен, хотя и не читал! При стремительно меняющихся условиях уже нет прежней иллюзии полной свободы, «кинозвезду» европейского масштаба критик «выловить» уже не в состоянии, на переднем плане выступают агенты, которые не только ставят, но и диктуют условия. Поэтому одним из слагаемых условий популярности является подготовка качественных кинокритиков, поиск и воспитание эксклюзивных журналистов.

Эти явления затрагивают как массовую, так и местную шведскую прессу. Редактор отдела культуры газеты «Helsingborg Dagblad» (г. Хельсингборг) Гуннар Бергдал твердо убежден: региональная пресса не может существовать без культуры и спорта. В газете есть приложение «HD & KULTUR», работающее в автономном режиме. Авторитету газеты, выходящей в городе со 120-тысячным населением, это только на пользу. В числе постоянных авторов приложения – 40 фрилансеров, которые пишут большинство рецензий газеты на книги (около 600 рецензий в год вместе с публикациями штатных авторов). Примечательно, что в региональных изданиях почти нет сообщений о культурной жизни в столице, зато существует негласная принципиальная оценка качества текста. Большие статьи в местной периодике не публикуют, поскольку в перманентном разговоре о культуре должны звучать новые голоса. Объем рецензии обычно не превышает 2000–5000 знаков, оплата за нее внештатному автору обычно фиксированная – 2300 крон. Штатным сотрудникам за рецензии и другие опубликованные материалы вовсе не выплачивают гонораров.

В Швеции выходят 240 журнальных изданий, среди которых наиболее популярными являются журналы «Аврора», «Аорта» (модернистский), «FLM», «Кадр», «Искусство кино» (выпускает Гётеборгский кинофестиваль), «Кинокадр», «Bang» (феминистский, тираж 12000 экз.), «Газета о языке». Основанный в 1890г. журнал «Слово и изображение» старается шагать в ногу со временем, его электронная версия есть уже в мобильной журналистике. Цикл жизнедеятельности журналов короткий – не более 15 лет. Создатели изданий по культуре работают не только в сфере отечественной журналистики. Например, в Швеции выходит журнал «Караван» о литературе стран Азии, Африки и Латинской Америки. В то же время журналы о кино находятся на вторых ролях по сравнению с другими видами культуры. К особенностям шведской журналистики относится наличие специальных «медийных мастерских», одна из которых работает в г. Мальмё. Пэр Бергстрём, главный редактор журнала «Requod», за 8 лет его существования реализовал немало

успешных издательских проектов. Выпуск журналов о культуре поддерживается советом по культуре Швеции, который предоставляет творческим издательским группам большую свободу действий, оплачивает расходы на издательские работы. Это позволяет выявлять в литературной среде литературные таланты и делать их творчество достоянием читательской аудитории, демонстрирующей разнообразные интересы и пристрастия.

Кафедра «Журналистика и культура» Высшей школы г. Мальмё, созданная в 1998 г., является практически единственной в стране, где могут углубить свои знания и практические навыки литераторы, писатели, творческие люди, специализирующиеся на культурной тематике. Имея в своем штате 65 преподавателей, кафедра «К-3» (искусство, культура, коммуникация) использует широкий спектр возможностей для того, чтобы нацелить своих студентов на профессию (специализацию). Курс обучения – 1 год, причем, возраст участников курса разный, может быть и свыше 40 лет. Главное в учебе – создание текстов. Студенты, обучающиеся на кафедре, часто уже не являются новичками в журналистике, часть выпускников идет работать в отделы культуры. В основу учебного процесса был положен отдельно взятый курс, предмет изучения включает в себя 4 позиции: вводная часть (литература, место журналистики и культуры в исторической и культурной перспективе); часть, посвященная критике; эссе; репортаж. В перспективе кафедральный коллектив предполагает расширить палитру изучаемых жанров, даже выдавать диплом магистра по культуре. Важным компонентом учебного процесса является взаимообучение. Студенты учатся друг у друга под руководством опытных преподавателей, которые сами работали и/или продолжают сотрудничество с отделами культуры местных газет. Опыт создания подобной кафедры, на сегодня единственной в своем роде, привлекателен уже потому, что в настоящее время на кафедру «К-3» (г. Мальмё – центр провинции Сконе на юге Швеции) увеличился приток студентов из многих других регионов страны.

Культурная тематика в массовых и специализированных изданиях Швеции в настоящее время продолжает оставаться востребованной широкой читательской аудиторией. Журналисты все чаще выходят за рамки традиционных подходов, поскольку читатели воспринимают их не столько в качестве непререкаемых судей, сколько как собеседников, квалифицированных советчиков. В условиях минимизации текстов, общего сокращения материалов на культурную тематику отделам культуры, приложениям помогают

выживать новые схемы работы с читателем, поиск и подготовка в учебных заведениях эксклюзивных журналистов. Шведская пресса даже в нынешних условиях видит свою задачу в необходимости образовывать читателей в соответствии с образцами высокой культуры, держать их в курсе культурных новостей, вовлекать их в активный культурно-информационный процесс, повышая качество, рейтинги массовых и специализированных изданий.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ СМИ В УСЛОВИЯХ НАЦИОНАЛЬНОГО РЫНКА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ФРГ

Кризисные тенденции, проявившиеся с 2008 года в развитии экономик отдельных стран, регионов и всего мирового сообщества в целом, в определенной степени затронули и такую специфическую сферу, как средства массовой коммуникации и рынки информации. А ведь по мнению многих современных исследователей и практиков, ведущую роль в современном обществе все больше играет именно система средств массовой информации в качестве особой отрасли духовной деятельности, оперирующей как на специфическом информационном, так и на смежных: финансовом, рекламном и других рынках. Возможность получения прибыли тем или иным СМИ сегодня становится одним из главных показателей эффективности его функционирования, что в некоторых случаях (изменение контента материалов в угоду невзыскательной аудитории) расцениваться, в том числе и в ФРГ, как негативная тенденция «снижения качества». Эта и другие тенденции, вызванные рыночными отношениями, порождают новые социальные проблемы, требующие своего разрешения.

Безусловно, информационный рынок, на котором осуществляется распространение и дистрибуция специфических товаров и услуг, функционирует не только и не столько по экономическим законам. Идеологическая, нравственная, эстетическая, воспитательная и другие составляющие контента информационного продукта объективно вызывают необходимость материальной, правовой и организационной поддержки и регулирования отдельных СМИ и национального информационного пространства со стороны государства, юридических и физических лиц. С другой стороны, в условиях раз-

вития индустрии развлечений, одной из наиболее прибыльных и востребованных публикой сфер общественной жизни, сегодня невозможно представить себе развитие массовой культуры без телевидения, которое само уже стало ее неотъемлемой частью.

С 1980-х в мировой журналистике все больше внимания уделяется теоретическому осмыслению и практической реализации трансляции положений и концепций различных школ и подходов менеджмента материального производства на сферу массовой коммуникации. Именно с этого времени средства массовой информации стали рассматриваться как полноценные рыночные предприятия, а результаты журналистского труда – в качестве специфического информационного продукта. Обострение конкурентной борьбы за аудиторию и рекламодателей в связи с увеличением предложения на рынке СМИ, появление новых телекоммуникационных технологий объективно потребовали внедрения научных систем управления в сферу массовой коммуникации.

Что же представляет собой национальный информационный рынок Федеративной Республики Германии сегодня? В стране с населением более 80 млн человек ежедневно продается около 25 млн экземпляров газет, зарегистрировано около 40 млн радиоприемников и почти столько же телевизоров. Сфера массовой коммуникации является важным сектором немецкой экономики, где трудятся почти полмиллиона граждан, а годовой оборот составляет более 14 млрд евро и постоянно увеличивается.

Среди ежедневных газет традиционно преобладают распространяемые преимущественно по подписке региональные и местные газеты, количество которых составляет около полутора тысяч. Показательно, что крупнейшая общенациональная ежедневная газета «Бильд» для поддержания своей популярности издает в различных федеральных землях 35 вариантов, чтобы иметь возможность сообщать местные новости и привлекать региональную рекламу. Именно ежедневные и еженедельные газеты, как региональные, так и распространяемые на всей территории ФРГ («Ди Цайт», «Франкфуртер альгемайне», «Ди Вельт» и др.), являются главными средствами распространения рекламы, значительно превосходя по ее объемам телевидение и радиовещание. Показательно, что на втором месте в плане привлечения рекламы находятся разнообразные журналы, количество которых в лучшие годы достигало 10 тысяч.

Крупнейшими издательскими группами ФРГ являются «Аксель Шпрингер АГ», «Генрих Бауэр ферлаг», «Бурда груп», «Грунер унд Яр». «Вестдойче альгемайне цайтунг» и другие. Необходимо назвать

и крупнейший в Европе издательский концерн «Бертельсман». Это настоящие медиахолдинги, которые вкладывают деньги в развитие смежных видов массовой коммуникации и передовых технологий, шоу-бизнес, а также активно проникают на информационные рынки других стран, в частности, США и Восточной Европы.

В Германии действуют десять общественно-правовых телерадиокомпаний. Для первой программы телевидения ФРГ АРД каждая земельная вещательная компания поставляет свои материалы для их компиляции в эфире. Кроме этого, транслируются совместно подготовленные материалы, передачи, подготовленные одной телерадиокомпанией по согласованию с остальными, фильмы, сериалы, телепрограммы, полученные в рамках международного обмена. Крупнейшей телекомпанией Германии является ЦДФ, которая отличается унитарной организационной структурой. До 90 % финансирования этих каналов поступает за счет абонентской платы за пользование телевизионными приемниками.

В 1980-е гг. была отменена монополия общественно-правовых телерадиокомпаний, в результате чего были созданы предпосылки для развития частных вещательных СМИ и относительно свободного развития национального аудиовизуального медиарынка в условиях относительно равной конкуренции. Экономическая привлекательность вещательного рынка Германии вызывает постоянный приток иностранных инвестиций. Среди совладельцев национальных германских телерадиокомпаний достаточно назвать такие медиахолдинги, как транснациональный «Мэрдок ньюз интернэшнл», американские «Тайм Уорнер интернэшнл», «Дисней телевижн», французский «Каналь плюс», люксембургский CLT и др.

Одним из важнейших показателей эффективности функционирования национального медиарынка является стоимость информационных продуктов и услуг, которые распространяются на нем. Характерно, что средняя немецкая семья, имея возможность принимать до 40 телевизионных каналов, тратит всего около 4 % своего бюджета на СМИ. А ведь, по тем же статистическим данным, на чтение газет, журналов, слушание радио и просмотр телевизионных передач каждый житель Германии тратит в среднем более 7 часов в день.

Практически для всех видов СМИ поступления от рекламы являются наиболее существенным источником доходов (в Германии эти цифры составляют 75 % для прессы и до 90 % для общественно-правового вещания), а частные телевизионные и радиокompании существуют только за счет этого.

Исходя из задачи привлечения рекламодателей, немецкие СМИ все чаще практикуют выпуск узкоспециализированных журналов и телепрограмм, адресованных конкретным целевым группам аудитории, на которые направлена реклама. В целом же регулирует количество и время размещения рекламы в СМИ ФРГ государственный договор между федеральными землями, заключенный в 1987 г.

Существенным фактором развития национального информационного рынка может быть экспорт отечественного медийного продукта. Достаточно привести пример редакции газеты «Файнэншл тайм», награжденной премией королевы Великобритании за заслуги в области экспорта. Очевидно, что немецкоязычные программы, газеты и журналы в условиях доминирования в мире английского языка и в другой культурной среде не пользуются высокой популярностью.

Таким образом, поскольку спрос на предложение немецких средств массовой информации не увеличивается, то конкуренция на информационном рынке достаточно жесткая. Для создания и продвижения нового СМИ требуются скрупулезное медиапланирование, объективный маркетинг и высокоэффективный менеджмент. Сегодня только на рекламу нового издания в ФРГ необходимо как минимум сто миллионов евро. Кроме этого, государство законодательно регулирует медиарынок, прежде всего не допуская монополизма в данной сфере, мотивируя такие действия «интересами общественного блага».

И, тем не менее, СМИ функционируют достаточно успешно, поскольку их главный ресурс, информация, ежедневно воспроизводится современной действительностью, пополняется новыми историческими данными, прирастает различного рода прогнозами и планами. Редакция производит собственную информацию, покупает ее у информационных агентств и фрилансеров, других СМИ, получает от PR-служб. Ярким примером этого стала новая коммуникационная среда – Интернет, где вторичная информация в виде рерайтинга, копиастинга и т.п. стала преобладающей.

Массовая информация по определению не может быть эксклюзивной, она является достоянием широкой общественности. Заимствования и подражания наиболее популярным творческим концепциям стали достаточно распространенным явлением, особенно на телевидении. Любой медийный продукт сразу же становится доступным к конкурентам, которые в зависимости от своих творческих и технических возможностей могут трансформировать его

и выдать под собственной маркой. Примером этому могут служить развлекательные шоу различных телеканалов ФРГ.

В таких условиях менеджмент СМИ должен находить новые формы подачи традиционных информационных продуктов и услуг, а также постоянно заниматься разработкой и производством новых. Этот непрерывный «информационный конвейер» требует умелого планирования и управления, больших организационных, координационных и других затрат.

Может показаться, что творческая составляющая деятельности СМИ ограничивает возможность эффективного влияния на процесс духовного производства со стороны менеджмента. В самом деле, отдельных ведущих называют «лицом телеканала» и трудно представить их себе этих «звезд», послушно выполняющих указания продюсеров. Но практика показывает, что топ-менеджмент медиакомпаний готов пожертвовать популярной личностью ради более существенных задач и целей.

Еще меньшее влияние может оказать менеджмент редакции на контент и форму размещаемой рекламы, а ведь именно она, занимая достаточно большие объемы печатных полос или эфирного времени, в значительной степени определяет имидж конкретного СМИ.

Главную цель менеджмента можно определить как достижение наивысшей эффективности материального и духовного производства, повышение качества продукции и услуг при постоянном расширении и обновлении их перечня. Традиционно называют следующие сферы управления в организации: материально-вещественный (продукция, оборудование и т. д.), информационный (документы, проекты, программы и пр.) и человеческий – личностный. Очевидно, что для редакции СМИ именно вторая и третья сферы являются важнейшими, тогда как выпуск материальных продуктов может рассматриваться и на практике является только вспомогательным средством.

Современный менеджмент ставит перед сотрудниками редакции целый комплекс конкретных задач. Прежде всего необходимо оптимизировать размеры, состав и структуру коллектива редакции или медиакомпания. Вторая задача состоит в оптимизации кадрового состава, эффективном управлении коллективом и четкой организации его работы. Третья по порядку, но не по значению задача – улучшение качества и постоянное обновление перечня выпускаемых информационных продуктов и услуг. Решение этих задач менеджмент связывает с оптимизацией работы каждого со-

трудника редакции и с выполнением всех операций производства СМИ на возможно более высоком профессиональном уровне, своевременно, с использованием наименьших ресурсов – человеческих, финансовых и материальных. Таким образом, менеджмент в журналистике – это творческое производственное управление процессами подготовки и выпуска в свет качественных и востребованных аудиторией информационных продуктов, а также оказание определенных услуг.

Другой вид управленческой деятельности в СМИ – собственно экономический, прежде всего финансовый менеджмент, выработка оптимальной финансовой, тиражной и ценовой политики. Он обеспечивает формирование и укрепление финансовой базы редакции, контролирует процесс разработки редакционного бюджета и следит за достижением его положительного баланса. Финансовый менеджмент направлен на достижение превышения доходов над расходами, получение максимальной прибыли и напрямую связан с маркетингом: изучением конъюнктуры информационного рынка, реальной и потенциальной аудитории, приемов и методов конкурентов, умения позиционировать СМИ и выгодно продать свои информационные продукты и услуги. Можно утверждать, что маркетинг средств массовой информации, как и их менеджмент, сегодня уже институтировался в самостоятельный социально значимый вид деятельности.

Кадровый менеджмент в журналистике должен быть направлен на установление взаимопонимания и сотрудничества между сотрудниками редакции, предотвращение трудовых и межличностных конфликтов, стабилизацию состава и морально-психологического климата в коллективе. Менеджеры СМИ различных уровней обязаны профессионально управлять персоналом, давать ему материальную и моральную мотивации, развивать творческую и деловую инициативу, направлять их на достижение общередакционных тактических и стратегических целей.

В связи со всем вышесказанным резко возрастают требования профессиональной компетентности руководителей современных СМИ. Одновременное сохранение административно-распределительных методов управления сферой журналистики с дотационным бюджетным финансированием и все более широкое внедрение экономических приемов хозяйствования редакций на практике кардинально меняют требования к профессионализму менеджера в сфере массовой коммуникации. Если раньше требовалось прежде всего соблюдение идеологической лояльности к властным элитам

и практиковались административно-командные методы, то теперь необходимо быть экономически и юридически грамотным специалистом-организатором, управленцем, психологом, необходимы знания, умения и навыки практического применения технологий менеджмента и маркетинга в коммерческой и творческой деятельности.

Современная социально-экономическая ситуация вообще и на информационном рынке в частности объективно предъявляет к менеджерам СМИ всех уровней требования овладеть финансово-экономической, информационно-творческой, рекламно-информационной, культурно-просветительской видами деятельности, научиться профессионально решать этические и правовые проблемы, разрабатывать новые проекты, овладеть навыками организации продаж на медиарынке и т.д. Новым направлением в современном менеджменте журналистики стало создание, поддержание и развитие в редакционных коллективах корпоративной культуры. Она необходима для осознания сотрудниками себя и своего места в редакции, налаживания эффективных вертикальных и горизонтальных коммуникационных потоков, позитивных взаимоотношений между коллегами, выработки объединяющих корпоративных ценностей и норм, наиболее полного развития и самореализации работников, других условий успешного функционирования СМИ.

Очевидно, что менеджмент журналистики во многом зависит от вида СМИ, в котором он осуществляется. Организация и управление процессом выпуска информационных продуктов и услуг в газетах, журналах, радиовещании, телевидении, глобальной сети имеют свою специфику. Но можно однозначно утверждать, что важнейшей тенденцией развития системы современных средств массовой информации является их конвергенция, создание медиахолдингов, активное использование традиционными СМИ новейших коммуникационных технологий. Экономический аспект в данном контексте является основным. Билл Гейтс был во многом прав, когда заявил: «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в интернете и те, кто вышел из бизнеса». Интернет-экономика включает в себя индустрию создания и использования информационных технологий и продуктов, что само по себе очень близко самой сути журналистики. И именно в выработке оптимальных моделей таких кроссмедиа нам и представляется стратегический курс развития как национальных информационных рынков, так и глобального пространства массовой коммуникации.

Литература

1. Андреев, С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов / С. Н. Андреев. – М.: Финпресс, 2002. – 312 с.
2. Вороненкова, Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии) / Г. Ф. Вороненкова. – М.: Изд. Языки русской культуры, 1999. – 346 с.
3. Кирия, И. В. Зарубежный медиамаркетинг / И. В. Кирия. – М.: ВК, 2006. – 286 с.
4. Морозова, Е. Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы / Е. Я. Морозова. – СПб.: Михайлов, 2002. – 318 с.
5. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб.: Лань, 2001. – 382 с.
6. Шкута, А. А. Практическое мышление менеджера / А. А. Шкута // Под общ. ред. М. З. Бора. – М.: Финпресс, 1998. – 220 с.
7. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под. ред. Е. Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 376 с.

Борис Залесский

Белорусский государственный университет

БЕЛАРУСЬ – УКРАИНА: ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ – МЕДИЙНОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО

Суверенная Беларусь на протяжении всей своей истории демонстрирует внешнеполитическую стратегию, базирующуюся на трех основополагающих принципах: политическом суверенитете, экономической открытости, равных партнерских отношениях со всеми странами. А главным правилом белорусской внешней политики является ее «многовекторность и заинтересованность во взаимовыгодных контактах» [1]. Декларируя единые подходы к развитию отношений со всеми зарубежными партнерами, Республика Беларусь прагматично концентрирует свою внешнюю политику на нескольких наиболее важных и перспективных направлениях, среди которых очевидным приоритетом являются «государства-соседи: Россия, Украина, члены Европейского союза, участники Содружества Независимых Государств» [2].

Присутствие в этом перечне Украины – объективная закономерность. Еще на втором Всебелорусском народном собрании в 2001 году отмечалось, что «развитие отношений с Украиной является одной из основных задач внешней политики белорусского государ-

ства. Белорусская сторона нацелена на динамичное развитие всего комплекса двусторонних отношений с Киевом. Уже немало сделано для достижения поставленной цели, в то же время потенциал белорусско-украинских связей пока использован далеко не в полной мере» [3]. И спустя десять лет позиция официального Минска по отношению к соседней стране остается неизменной: «Стратегическим интересам Беларуси отвечает долгосрочное сотрудничество с Украиной. Схожее геополитическое положение, структура экономики делают это государство нашим естественным союзником по целому ряду чувствительных вопросов. Вот почему необходимо максимально быстро выстроить систему глубокого и разностороннего взаимодействия с южным соседом» [4].

Опыт последнего десятилетия в отношениях Беларуси и Украины, находящихся на перекрестках влияния между различными геополитическими центрами силы, показывает, как непросто бывает двум государствам, которых объединяет не только общая многовековая история, но и традиционно сложившиеся дружественные отношения, основанные на принципах добрососедства, совместными усилиями поднимать двустороннее взаимодействие на более высокий уровень и стирать шероховатости прошлого, чтобы эффективно развивать партнерство сторон во имя благополучия своих народов. Но сегодня «схожие геополитические условия, в которых находятся наши страны, общие вызовы и угрозы, стоящие перед нами, создают объективные предпосылки для более тесного и доверительного взаимодействия» [5].

Характерная деталь: даже самые серьезные изменения в политическом руководстве Украины на протяжении последних нескольких лет не смогли повлиять на общую тональность отношений двух славянских народов. В ноябре 2009 года президенты двух стран Александр Лукашенко и Виктор Ющенко констатировали, что «отношения Беларуси и Украины все больше приобретают характер стратегического партнерства. Государства сняли все проблемные вопросы в отношениях и завершили формирование договорно-правовой базы, которая насчитывает 70 документов по взаимодействию на различных уровнях» [6]. А спустя всего четыре месяца – в феврале 2010 года – в ходе встречи белорусского лидера с новым украинским президентом Виктором Януковичем прозвучала во многом схожая позиция сторон: «Беларусь и Украина вступают в новый этап стратегического партнерства» [7]. Еще через два месяца «главы государств приняли совместное заявление о необходимости выхода в двусторонних отношениях на стратегический уровень партнерства» [8].

Подъем на такую высокую ступень отношений означает гораздо более расширенное и углубленное взаимодействие между двумя государствами практически по всем направлениям существующего партнерства – политико-дипломатического, торгово-экономического, научно-технического, производственно-кооперационного, инвестиционно-финансового, гуманитарно-культурного, спортивно-туристического, а также информационно-коммуникационного. И здесь важно учитывать, что, «как и любой новый этап развития, стратегическое партнерство имеет свою логику и обусловленность, порождает определенные возможности и вызовы. Одна из особенностей данного этапа состоит в том, что он протекает в условиях глобальной информационной революции, динамично изменяющей условия ведения бизнеса, образ жизни человека и облик мира в целом. Этот фактор поставил на повестку дня осмысление роли информации и медиа в процессах стратегического партнерства» [9]. Вот почему развитие современного белорусско-украинского взаимодействия следует рассматривать в том числе и с точки зрения выхода на уровень стратегического партнерства средств массовой информации двух стран, так как «каждому очередному шагу в налаживании международного интеграционного или кооперационного сотрудничества в той или иной сфере должно предшествовать решение проблем информационно-медийного обеспечения этого шага» [10, с. 254].

Это факт: необходимая договорно-правовая база для обеспечения первоначального этапа развития двустороннего белорусско-украинского сотрудничества в области информации была создана еще в 1999 году, когда вступило в силу соглашение, в котором содержались договоренности «поддерживать, поощрять и совершенствовать взаимовыгодное сотрудничество между средствами массовой информации своих стран, ... поощрять обмен между журналистами с целью изучения проблем, представляющих профессиональный интерес, ... оказывать содействие друг другу в организации трансляции теле- и радиопрограмм, передаче материалов, подготовленных журналистами обеих стран» [11]. Десять лет назад этот документ стал важным стимулом развития партнерских связей между Беларусью и Украиной в информационной сфере.

В качестве иллюстрации можно вспомнить совместный годовой план тогда еще белорусского Государственного комитета по печати и украинского Государственного комитета информационной политики, телевидения и радиовещания на 2001 год, который включал в себя «проведение Дней украинской прессы в Беларуси и бело-

русской периодики в Украине» [12]. А для установления прямых контактов в сфере информации предполагалось наладить взаимный обмен журналистами. Но спустя какое-то время этот энтузиазм медийного двустороннего сотрудничества в силу различных объективных и субъективных причин заметно снизился. И сегодня о тесном стратегическом информационном взаимодействии с украинской стороной говорить еще рано. Но уже ясно другое: в условиях возрождающегося межгосударственного стратегического партнерства Беларуси и Украины свои инновационные подходы к освещению тематики нынешнего белорусско-украинского взаимодействия должны демонстрировать, учитывая все своеобразие и особенности развития двусторонних отношений на протяжении последних двух десятилетий, и представители международного сегмента национальной – белорусской и украинской – журналистики.

Напомним, что еще в основополагающем документе белорусско-украинского двустороннего политического и экономического взаимодействия – Договоре о дружбе, добрососедстве и сотрудничестве, подписанном в Минске 17 июля 1995 года, – говорилось о необходимости, опираясь на исторически сложившиеся тесные связи между двумя странами, развивать и укреплять эти отношения, что «отвечает коренным интересам народов обоих государств и служит делу мира, безопасности и прогресса» [13]. Объективности ради отметим, что 20-летняя история дипломатических отношений Беларуси и Украины прошла и такие периоды, когда объемы взаимной торговли между ними «составляли около 670 тысяч долларов» [14].

Переломным во взаимодействии двух стран можно назвать апрель 2010 года, когда на встрече белорусского и украинского президентов было заявлено о том, что «серьезных подвижек по многим вопросам народы двух стран ожидали на протяжении последних лет» [15], что Беларуси и Украине предстоит разработать «дорожную карту» в экономических отношениях. Тогда же сторонам удалось достичь принципиальных договоренностей по таким актуальным темам, как развитие тесного взаимодействия в сферах энергетики, транзита, транспорта, промышленной кооперации, регионального сотрудничества и приграничной торговли, а также по активизации гуманитарно-культурных связей. А при разработке «дорожной карты» экономического сотрудничества правительствам двух стран была поставлена задача обратить особое внимание на такие моменты, как: промышленная и научно-техническая кооперация; развитие транспортной инфраструктуры; усиление роли взаиморасчетов в национальных валютах; расширение возможно-

стей поставки электроэнергии в страны Балтии; создание Совета делового сотрудничества, который объединил бы руководителей предприятий и представителей бизнеса двух стран. Тогда же на уровне лидеров двух стран были озвучены и реальные задачи роста объемов взаимной торговли на ближайшую перспективу – до пяти миллиардов долларов в год. И уже по итогам 2010 г. Украина по объему двустороннего товарооборота – без малого четыре с половиною миллиардов долларов – заняла второе место среди всех стран – торговых партнеров Беларуси.

Основу белорусского экспорта в Украину составили холодильники и морозильники, тракторы и седельные тягачи, полимеры этилена и сахар, сливочное масло и шины, пластмассовая тара и металлопродукция, минеральные удобрения и нефтепродукты, комбайны и чулочно-носочные изделия, кокс и битум, органические растворители и разбавители, синтетические волокна, грузовые автомобили и рыбпродукты. А в украинском импорте преобладали металлопродукция и электроэнергия, жмыхи и подсолнечное масло, вагоны и кукуруза, лекарства и табак, шоколад и оборудование для термической обработки материалов, пиво и карбонаты, аккумуляторы и плиты ДСП, бумага, картон и кондитерские изделия [16].

На начало 2011 г. основные направления белорусско-украинского двустороннего взаимовыгодного сотрудничества включали в себя уже 67 совместных проектов, наиболее актуальными из которых являлись вопросы топливно-энергетического, машиностроительного и агропромышленного комплексов. В Плане реализации совместных мероприятий по двустороннему торгово-экономическому сотрудничеству на 2011 г. стороны обозначили намерение устранить пробелы в использовании потенциала создаваемых и уже действующих совместных предприятий. Дело в том, что взаимодополняемые экономики двух стран, а это – украинское тяжелое энерго- и машиностроение и белорусские микроэлектроника, приборостроение, сельхозмашино-, тракторо- и автомобилестроение, – позволяют Беларуси и Украине создавать еще больше совместных предприятий на территории как одной, так и другой стороны. При этом с белорусской стороны может быть использован потенциал недавно созданного Таможенного союза, а с украинской – потенциал сотрудничества в рамках Всемирной торговой организации.

О многом говорит и тот факт, что в настоящее время в Украине действует более 100 структур товаропроводящей сети, продвигающих на рынок этой страны белорусскую продукцию. И налицо

тенденция к увеличению их численности. В частности, созданы торговые дома РУП «МТЗ», ОАО «МАЗ», РУП «Белшина», ОАО «Керамин», а также дочерние и совместные предприятия РУП «БелАЗ», ЗАО «Милявица», СП «Санта-Бремор», ОАО «Моготекс», ОАО «Гомельстекло», СООО «Конте Спа». В 2009 году белорусско-украинские совместные предприятия появились в разных регионах соседней страны: Киеве – ТОО «Белресурсы Украина», Волынской области – СП «Воллун», Житомире – ОО «Белпродобеспечение», Житомирской области – ООО «Белорусско-Украинская компания». А в 2010 году к ним добавились ООО «Белорусская аграрная компания», ООО «БНК-Украина» и дочернее предприятие РУП «ПО «Белоруснефть».

Говоря о развитии производственной кооперации, отметим, что «в настоящее время действует 9 белорусско-украинских совместных сборочных производств, из них 6 создано в Украине. В Беларуси работают сборочные производства автобусов «Богдан», пассажирских вагонов, доильного оборудования. Начаты поставки в Украину белорусской сельскохозяйственной техники на условиях долгосрочного лизинга» [17]. А в Украине функционируют сборочные производства белорусских тракторов, лифтов, техники ОАО «Лида-агропромаш».

Такая углубленная промышленная кооперация закономерно привела в 2011 г. к постановке вопросов двустороннего взаимодействия в новую плоскость: к переходу от количества совместных проектов к их качественному росту – к совместному планированию развития наиболее перспективных секторов с выходом на рынки третьих стран. Иными словами, по мнению сторон, настало время переходить от простого торгово-экономического сотрудничества к партнерству в более широком смысле: от товарно-торгового взаимодействия к более продвинутым фазам кооперации, к организации совместных производств в Беларуси и Украине в таких сферах, как сельхозмашиностроение и освоение космоса. А на недавнем 20-м заседании Межправительственной Белорусско-Украинской смешанной комиссии по вопросам торгово-экономического сотрудничества, состоявшемся в декабре 2011 года, речь шла уже о дальнейшем расширении торгово-экономических связей в таких сферах, как машиностроение, энергетика, транспорт, сельское хозяйство, создании совместных производств в фармацевтической отрасли, а также о перспективах углубления приграничного и межрегионального сотрудничества и презентации трамвая «Белкоммунмаша», «производство которого будет налажено в Украине на базе совместного предприятия» [18].

В 2012 г. стороны вошли с твердым намерением объединить усилия для создания транснациональных корпораций. В частности, украинская сторона предложила создать совместный инновационный центр, чтобы объединить усилия и активизировать сотрудничество в таких направлениях, как разведка и добыча полезных ископаемых и сельхозмашиностроение. Что касается последнего, то здесь «Украина готова предусмотреть государственную поддержку для его реализации» [19]. Такое объединение конструкторского потенциала и производственных мощностей Беларуси и Украины «создает уникальную синергию, которая позволяет двум странам присутствовать на рынке с качественным, конкурентоспособным по цене продуктом. Это касается автобусов, троллейбусов, трамваев, создания логистических комплексов» [20]. Кроме того, белорусская сторона считает перспективным взаимодействие с украинскими коллегами «по проектам, предусматривающим создание новых металлургических производств и предприятий» [21], а также предложила рассмотреть возможности партнерства в сфере производства строительных материалов и усиления взаимодействия в межрегиональном и приграничном сотрудничестве двух стран. Факты говорят о том, что в настоящее время белорусские регионы осуществляют товарообмен со всеми украинскими областями, а также с Автономной Республикой Крым и городами Киев и Севастополь, а в первую пятерку лучших региональных партнеров по итогам 2010 г. вошли Киев, Киевская, Днепропетровская, Донецкая и Львовская области.

Понятно, что при осуществлении таких масштабных планов и проектов белорусско-украинского взаимодействия новым инновационным содержанием должно наполняться и взаимодействие средств массовой информации двух стран, формы и способы которого по определению, как уже отмечалось выше, должны осваивать журналисты-международники двух стран. И в этой связи можно только приветствовать инициативу Украинского журналистского фонда, организовавшего при поддержке белорусского посольства в Украине осенью 2011 г. ознакомительный медиа-тур в Беларусь группы журналистов столичных агентств и газет «Укринформ», «Киевский вестник», «Факты и комментарии», «Сегодня», а также съемочных групп ряда телеканалов и региональных изданий Украины.

Еще одной интересной формой международного медийного сотрудничества, которая требует активизации и модернизации в нынешних условиях стратегического партнерства, является выпуск

совместных номеров белорусских и украинских региональных газет. Опыт подобного рода у журналистов двух стран уже есть. Еще в 1996 году редакция «Гомельской правды» выступила инициатором проекта «Живая вода» – совместного выпуска областных газет приграничных областей Украины, Беларуси и России, который продемонстрировал значительный потенциал межрегионального информационного сотрудничества. В частности, в 2002 г. этот совместный выпуск вышел и на страницах «Витебского рабочего», где тогда отмечалось: «Это уже четвертый в нынешнем году совместный выпуск газеты «Живая вода», в подготовке которого приняли участие журналисты «Брянского рабочего», «Витебского рабочего», «Гомельской правды», «Деснянской правды», «Житомирщины», «Рабочего пути»... До конца нынешнего года планируется выпустить еще как минимум один номер совместной газеты» [22].

В расширении подобной практики выпуска совместных номеров белорусских и украинских региональных газет имеет смысл опираться не только на имеющийся медийный опыт, но и на возможности и потенциал движения породненных городов – форму партнерства, где основополагающим является сотрудничество в области культурного, экономического и информационного обмена. Для справки заметим, что участниками движения городов-побратимов Беларуси и Украины сегодня являются: Бобруйск и Днепродзержинск, Брест и Луцк, Вилейка и Переяслав-Хмельницкий, Могилев и Керчь, Мозырь и Коростень, Речица и Прилуки, Слуцк и Бровары, Минск и Киев, Барановичи и Полтава, Пинск и Ковель. Всего у белорусских городов в Украине – 29 побратимов [23]. Буквально в декабре 2011 г. партнерами стали также Хмельницкая и Минская области, подписавшие Программу торгово-экономического, научно-технического и культурного сотрудничества на 2012–2013 гг., в которой предусматривается «развитие и укрепление дружеских отношений между народами Украины и Беларуси, сотрудничество в гуманитарных, экономических сферах, в частности, поддержка и содействие предприятиям и организациям Хмельницкой области на территории дружественной страны» [24].

Еще один мало используемый сегодня ресурс укрепления белорусско-украинского информационно-медийного сотрудничества – потенциал почти 300-тысячной белорусской диаспоры в Украине, которая с 2003 г. объединена в соседней стране во Всеукраинский союз белорусов, в состав которого входит 15 региональных организаций: от Союза белорусов Крыма и Закарпатского областного культурного общества белорусов «Сябрь» до Белгород-Днестров-

ского городского общества «Беларусь» и Регионального общественного объединения Днепропетровской области «Белорусы Приднестровья». Есть такие структуры белорусской диаспоры также в Виннице, Донецке, Запорожье, Кировограде, Киеве, Львове, Ровно, Севастополе, Чернигове, Черновцах. Кроме того, на постоянной основе выпускается газета белорусской общины Львовской области «Весткі з Беларусі». Выходит газета «Белая Русь» Союза белорусов Крыма и журнал «Крым Беларусь»[25]. У Всеукраинского союза белорусов есть свой сайт в Интернете, но на нем пока можно увидеть баннер только одной белорусской газеты – «Голас Радзімь».

Надо полагать, что уже в ближайшей перспективе политика информационного взаимодействия Беларуси и Украины с учетом имеющихся неиспользованных ресурсов должна будет поменяться в лучшую сторону с обеих сторон, ибо только при инициативно-конструктивном подходе медийное обеспечение стремительно развивающегося стратегического партнерства двух братских стран будет отвечать требованиям сегодняшнего инновационного времени.

Литература

1. Беларусь в современном мире. Выступление Президента Беларуси А.Г.Лукашенко на встрече со студентами БГУ [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press55946.html>. – Дата доступа: 18.03.2012.

2. Приоритетные направления внешней политики Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.mfa.gov.by/foreign_policy/priorities/. – Дата доступа: 25.03.2012.

3. Основные принципы внешней политики [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press23865.html>. – Дата доступа: 25.03.2012.

4. Послание Президента Республики Беларусь Александра Лукашенко белорусскому народу и Национальному собранию [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press10256.html>. – Дата доступа: 13.03.2012.

5. 20 сентября Александр Лукашенко принял верительные грамоты послов иностранных государств [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press129375.html#doc>. – Дата доступа: 27.02.2012.

6. Отношения Беларуси и Украины все больше приобретают характер стратегического партнерства [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.president.gov.by/press79083.html> – Дата доступа: 28.03.2012.

7. Беларусь и Украина вступают в новый этап стратегического партнерства [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press84367.html#doc>. – Дата доступа: 28.03.2012.

8. Политические отношения [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://ukraine.mfa.gov.by/rus/relations/>. – Дата доступа: 11.03.2012.

9. Вальковский, М.А. Роль медиа в процессах стратегического партнерства Республики Беларусь / М.А.Вальковский // [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.businessnews.by/index.php/science/stati/406-ma-valkovskij-rol-media-v-protsessakh-strategicheskogo-partnerstva-respubliki-belarus-2012>. – Дата доступа: 28.03.2012.

10. Залесский, Б.Л. Средства массовой информации и формирование единого информационного пространства Содружества Независимых Государств / Б.Л. Залесский // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы VIII Международной научно-практической конференции Казань, 20–22 октября 2011 г. / под ред. В.З. Гарифуллина, Р.П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2011. – С. 251–258.

11. Соглашение Правительства Республики Беларусь от 8 октября 1998 г. Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Кабинетом Министров Украины о сотрудничестве в области информации [Электронный ресурс] – <http://busel.org/texts/cat9uw/id5cwqyer.htm>. – Дата доступа: 28.03.2012.

12. Беларусь и Украина намерены расширить сотрудничество в информационной сфере [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://afn.by/news/i/5859>. – Дата доступа: 28.01.2012.

13. Договор о дружбе, добрососедстве и сотрудничестве между Республикой Беларусь и Украиной [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <http://www.levonevski.net/pravo/razdel4/num2/4d2257.html>. – Дата доступа: 25.03.2012.

14. Беларусь и Украина намерены активнее использовать потенциал совместных предприятий [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/3021>. – Дата доступа: 05.03.2012.

15. 29 апреля Александр Лукашенко встретился с Президентом Украины Виктором Януковичем [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press88011.html>. – Дата доступа: 13.03.2012.

16. О торгово-экономическом сотрудничестве Республики Беларусь и Украины [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.ukraine.belembassy.org/rus/relations/trade/>. – Дата доступа: 11.03.2012.

17. 19 мая Александр Лукашенко встретился с Премьер-министром Украины Николаем Азаровым [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим

доступа: <http://president.gov.by/press119206.html#doc>. – Дата доступа: 25.03.2012.

18. О 20-м заседании Межправительственной Белорусско-Украинской смешанной комиссии по вопросам торгово-экономического сотрудничества [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: http://www.mfa.gov.by/press/news_mfa/eb3970d7d35b322b.html. – Дата доступа: 26.02.2012.

19. Беларусь и Украина должны объединить усилия для создания транснациональных корпораций [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/3822>. – Дата доступа: 05.03.2012.

20. Транснациональные корпорации должны стать новой формой сотрудничества Беларуси и Украины – М.Мясникович [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/4103>. – Дата доступа: 05.03.2012.

21. Беларусь заинтересована в создании новых металлургических предприятий – М.Мясникович [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/4105>. – Дата доступа: 05.03.2012.

22. Совместный выпуск областных газет Беларуси, России и Украины вышел на страницах газеты «Витебский рабочий» [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://afn.by/news/i/21521>. – Дата доступа: 31.03.2012.

23. Породнение городов [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://friendshipsociety.by/>. – Дата доступа: 28.03.2012.

24. Хмельницкая ОГА подписала с руководством Минской области Беларуси программу о сотрудничестве // Факты и комментарии. – 2011. – 13 дек.

25. Соотечественники в Украине [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.ukraine.mfa.gov.by/rus/compatriot/>. – Дата доступа: 13.03.2012.

Ягор Конёў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АСНОЎНЫЯ НАПРАМКІ РАЗВІЦЦА ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ ЕЎРАПЕЙСКАГА САЮЗА ВА ЎМОВАХ ГЛАБАЛЬНАГА ФІНАНСАВАГА КРЫЗІСУ Ў ПАЧАТКУ ХХІ СТ.

Трансфармацыя сусветнай эканамічнай і фінансавай прасторы ва ўмовах крызісу, які распачаўся 25 верасня 2008 г. і доўжыцца па сённяшні дзень, істотна паўплывала на асноўныя тэндэнцыі развіцця сродкаў масавай інфармацыі краін-членаў Еўрапейскага

Саюза. Гэты ўплыў нельга трактаваць адназначна, паколькі ён мае як адмоўныя, так і станоўчыя рысы. Аднак пэўныя яго характарыстыкі маюць дэтэрмінантны характар для далейшага развіцця еўрапейскіх медыя і таму заслугоўваюць уважлівага даследвання.

Як сведчаць шматлікія даследванні інфармацыйнага і камунікацыйнага рынку ЕС, у 2009–2011 гг. у краінах Заходняй і Цэнтральнай Еўропы назіраўся устойлівы рост аўдыторыі друкаваных СМІ і інтэрнет-выданняў. Непрапарцыянальнымі аказаліся, аднак, паказчыкі росту. Так, рэкламныя даходы газет і часопісаў павялічыліся ў сярэднім на 6 % у параўнанні з паказчыкамі 2006–2008 гг., а рэальная аўдыторыя друкаваных СМІ – на 9 %.

Спецыялісты тлумачаць гэту тэндэнцыю працэсамі старэння еўрапейскага насельніцтва. Разам з тым, аўдыторыя інтэрнет-выданняў, інтэрнет-версій газет і часопісаў, інфармацыйных інтэрнет-агенцтваў ды інш. павялічылася амаль на 200 %, а рэкламныя даходы – больш чым на 400 %, што яскрава сведчыць аб перамяшчэнні фінансавых плыняў з рэальнай у віртуальную сферу. Толькі ў 2011 г. колькасць газетна-часопісных сайтаў у віртуальнай прасторы Еўрасаюза павялічылася на 22 % у параўнанні з перыядам 2010 г.

Базіснай прычынай бурнага развіцця інтэрнет-журналістыкі ЕС у параўнанні з т. зв. «традыцыйнымі масмедыя» (друк, тэлебачанне і радыё) з'яўляецца аптымізацыя выдаткаў на вытворчую дзейнасць. Так, інтэрнет-выданням не трэба аплочваць арэнду рэдакцыйных памяшканняў, паколькі журналісты і рэдактары з большага працуюць дома, сваю дзейнасць каардынуюць з дапамогай мабільнай сувязі, планёркі і паседжанні праводзяць у рэжыме відэаканферэнцыі. Важнымі складнікамі амартызацыі з'яўляецца таксама эканомія выдаткаў на паперу, тыпаграфскія паслугі і г. д.

Разам з тым, паколькі асноўцы спажываюць паслугаў і тавараў усё болей часу штодня праводзіць у віртуальнай прасторы, то менавіта ў Сетку накіроўваецца ўсё болей рэкламы і капіталаўкладанняў. Як сведчаць дадзеныя Еўрапейскага Інстытута Медыя, у перыяд глабальнага фінансавага крызісу эфектыўнасць ад размяшчэння рэкламы ў інтэрнет-выданнях значна пераўзышла аналагічную эфектыўнасць ад размяшчэння рэкламы на тэле- і радыёканалах, не кажучы ўжо наконт газет і часопісаў [1, с. 91].

Яскравым сведчаннем таго, што інтэрнет-выданні (або, як яшчэ іх называюць, он-лайн, г.зн. выданні, якія размяшчаюць інфармацыю абнаўляюцца ў рэжыме рэальнага часу) пераўзыходзяць па папу-

лярнасці (асаблівага сярод чытачоў маладога і сярэдняга ўзросту) «традыцыйныя» выданні, з'яўляюцца змены правілаў вёрсткі ў многіх заходняеўрапейскіх рэдакцыях. Калі да 2009г. у сярэднім штомесяц ў фармат «таблоіда» пераходзіў адзін еўрапейскі тыднёвік, то зараз палосы газет макеціруюцца на ўзор інтэрнет-старонак. Такім чынам маркетологі спадзяюцца ўтрымаць хаця б частку моладзі і т.зв. «сініх каўнерыкаў», якія ўсё радзей купляюць газеты і ўсё часцей чытаюць навіны і забаўляльныя матэрыялы з экранаў манітора, мабільнага тэлефона або планшэта.

Памыляюцца, аднак, скептыкі, якія сцвярджаюць, нібыта «папяровы рэсурс» вычарпаны. Пэўны рост тыражу і продажу газет і часопісаў назіраўся ў тых краінах Еўрасупольнасці, дзе працэсы старэння насельніцтва пераважалі над яго амаладжэннем. Павялічэнне колькасці пенсіянераў спрыяла нязначнаму павышэнню сукупнага тыражу газет і часопісаў у пяці краінах ЕС: Аўстрыі (0,4 %), Чэхіі (4,9 %), Ірландыі (2,2 %), Харватыі (7,6 %), Польшчы (9,8 %) і Славеніі (10,8 %). Па-ранейшаму ў пяцёрку буйнейшых газетна-часопісных рынкаў міру ўваходзіць Федэратыўная Рэспубліка Германія, дзе сукупны тыраж штодзённых газет склаў у 2011 г. 21 млн экз. (Апераджаюць яе Кітай, дзе штодня прадаецца 96 млн экз., Індыя – 78 млн экз., Японія – 69 млн экз., Злучаныя Штаты Амерыкі – 53 млн экз.).

Трэба адзначыць, што рост сумарнага тыражу еўрапейскіх выданняў адбывецца галоўным чынам за кошт бясплатных штодзённых газет рэкламнага кшталту. Тут краіны ЕС дэманструюць неаспрэчнае лідарства. Так, калі ва ўсім свеце бясплатныя газеты складаюць 6 % агульнага тыражу, то ў дзяржавах Заходняй і Цэнтральнай Еўропе – 17 %. Усяго напрыканцы 2011 г. у Еўрасаюзе выходзіла 112 бясплатных выданняў рознай перыядычнасці (ад штодзённых газет да штومесячнікаў) сукупным чыражом 12 млн экз. Напрыклад, у Іспаніі бясплатныя выданні склалі 51 % усяго газетна-часопіснага рынку краіны, у Партугаліі – 33 %, у Даніі – 32 %, у Італіі – 29 %. Гэты тып выданняў дазваляе прыстасавацца рэдакцыям да новых умоваў эканамічнага гаспадарання і пазбягаць ціску з боку канкурэнтаў. Аднак і ён не ў стане прыпыніць франтальнага скарачэнне тыражоў газет і часопісаў, якое на працягу апошніх трох гадоў адбылося ў Бельгіі (1,4 %), Даніі (2,6 %), Эстоніі (0,4 %), Фінляндыі (0,7 %), Францыі (1,6 %), Грэцыі (4 %), Венгрыі (6,8 %), Латвіі (2,3 %), Нідэрландах (3,7 %), Партугаліі (3,9 %), Славакіі (4,2 %), Іспаніі (1,9 %), Швецыі (3,4 %), Нарвегіі (2,8 %) і Швейцарыі (3,3 %).

Сярод найбольш грунтоўных прычын гэтай з’явы называюць, па-першае, эканамічную, – падзенне ўзроўню даходаў асноўнай масы насельніцтва скараціла выдаткі на падпіску і набыццё газет і часопісаў, і па-другое, рост маладой аўдыторыі за кошт эміграцыі з краін Паўночнай Афрыкі пасля «каляровых рэвалюцый» ў канцы 2010 – у пачатку 2011 гг. Гэтая частка насельніцтва не можа пахваліцца ні валоданнем мовы «карэннай» нацыі, ні сродкамі для падпіскі на выданні, ні інтарэсам да культурных каштоўнасцяў і СМІ краін, якія ёй далі палітычны прытулак.

Практычна зніклі з ужытку ў ЕС вячэрнія газеты, між тым як гэты тып выданняў працягвае існаваць у ЗША і краінах Паўночна-Усходняй Азіі.

За час глабальнага эканамічнага крызісу адбыліся змены і ў сусветным рэйтынгу краін з самымі актыўнымі пакупнікамі газет і часопісаў. Калі ў 2008 г. у ім лідзіравалі жыхары Нарвегіі, дзе ўзровень продажу складаў у сярэднім 626 экз. на 1000 дарослых жыхароў, то ў 2009 г. першы радок у гэтым рэйтынгу занялі японцы (634 экз.). Непахіснымі, аднак, засталіся пазіцыі ў гэтым сусветным рэйтынгу Фінляндыі (3 месцы, 518 экз. на тысячу дарослых жыхароў) і Швецыі (4 месца, 481 экз.).

Еўрапейцы па-ранейшаму больш за ўсіх у свеце вылучаюць час на чытанне газет і часопісаў. Сярод бясспрэчных лідэраў у гэтай галіне – жыхары Бельгіі (у сярэднім 54 хвіліны штодня) і Украіны (50 хвілін).

Што ж тычыцца рэкламных укладанняў у газетна-часопісны рынак краін-членаў ЕС, то за перыяд глабальнага фінансавага крызісу яны скараціліся, насуперак шматлікім прагнозам, не такім ужо і значным чынам. Доля газет на рэкламным рынку зменшылася з 30,2 % у 2008г. да 27,5 % у 2011 г. Газеты засталіся другім буйнейшым рэкламным медыя пасля тэлебачання.

Тлумачыцца гэта акалічнасць даволі высокім (у параўнанні з іншымі рэгіёнамі свету) жыццёвым узроўнем людзей сталага ўзросту ў краінах Еўрасаюза. Паколькі яны з’яўляюцца актыўнымі пакупнікамі рознастайных тавараў і спажываюць газетна-часопісную інфармацыю, то гэта стварае падставы для прагнозаў, паводле якіх рэкламная падтрымка «традыцыйных» СМІ захаве трывалы характар на працягу яшчэ многіх гадоў.

У крызісны перыяд скарачэнне рэкламных даходаў назіралася ў СМІ Грэцыі (19,2 %), Нідэрландаў (16,1 %), Літвы (14,8 %) і Вялікабрытаніі (13,6 %). Разам з тым, яны ўзраслі, няхай і не ў значнай ступені, у Бельгіі (11 %), Чэхіі (6 %), Даніі (9 %), Фінляндыі

(1,6 %), Францыі (0,9 %), Венгрыі (7 %), Ірландыі (12 %), Польшчы (4,4 %), Іспаніі (6,9 %), Латвіі (9,5 %) і Швецыі (5,6 %). Для параўнання – у Кітаі доля даходаў газет узрасла за 2011 г. на 21 % [2, с. 13].

Менавіта эканамічная мэтазгоднасць змушае буйнейшыя еўрапейскія медыяканцэрны развіваць практыку канцэнтрацыі і маніпаляцыі газет, часопісаў, тэле- і радыёканалаў, а таксама он-лайн-выданняў розных краін у рамках холдынгаў. У сувязі з гэтым і зараз, у пачатку другога дзесяцігоддзя XXI ст., не губляюць актуальнасці базавыя пастулаты т.зв. «Зялёнай кнігі», апублікаванай у Еўрапарламенце яшчэ ў 1992 г. Так неафіцыйна называўся праект дырэктывы, скіраванай на замаруджванне працэсаў маніпаляцыі медыйнага рынку Еўрасаюзу ў імя «інфармацыйнага плюралізму». Дырэктыва парламенцкай Камісіі па інфармацыйным развіцці мела за мэту стварыць заканадаўчую перашкоду для далейшых працэсаў канцэнтрацыі СМІ карпарацыямі, паколькі яны стваралі небяспеку для еўрапейскіх дэмакратый. Яе праект быў унесены на разгляд Еўрапарламента кіраўніком Камісіі Марыё Монці (з пачатку 2012 г. – прэм'ер-міністр Італіі) і надрукаваны на паперы зялёнага колеру, ад чаго ўтварылася і назва дакументу.

З'яўленне «Зялёнай кнігі» Камісіі пад кіраўніцтвам М. Монці было абумоўлена працяглай палемікай у Еўрапарламенце наконт далейшага развіцця еўрапейскіх медыя. Яе характар абвастрыўся ва ўмовах эканамічнага крызісу 1991–1993 гг., калі канкурэнцыя на кантынентальным медыярынку прыняла жорсткі характар, а ліберальнае заканадаўства не магло абараніць шматлікія выданні ад фінансавага ціску канцэрнаў і карпарацый. Сутнасць выкладзеных у «Зялёнай кнізе» прапаноў зводзілася да зменаў заканадаўчых нормаў дзяржаў-членаў ЕС, каб блакіраваць працэсы канцэнтрацыі СМІ ў рамках транснацыянальных медыякарпарацый. Аднак еўрапарламенцкае лобі, якое прадстаўляла інтарэсы карпарацый, двойчы блакіравала прыняцце «Зялёнай кнігі» ў якасці дырэктывынага дакумента.

Далейшыя падзеі кантынентальнай інтэграцыі (эканамічны росквіт, пашырэнне Еўрасаюза за кошт далучэння краінаў былога сацыялістычнага блоку і г. д.) змусілі грамадскасць на доўгі час забыцца пра «Зялёную кнігу». Інтарэс да яе адрадзіўся ў разгар новага эканамічнага крызісу. У 2009 г. дакумент быў дапрацаваны і зноў вылучаны на разгляд еўрапарламентарыяў.

У адноўленым праекце дырэктывы ішла гаворка пра тое, што заканадаўчую абарону «множнасці масмедыя» неабходна пры-

раўняць да такой жа катэгорыі, як, напрыклад, грамадская бяспека або прымусовы кантроль у банкаўскай сферы. «Множнасці СМІ» фактычна ўстанаўлівала антыманапольны рэжым ў сферы медыя. Парушальнікі гэтых нормаў чакала б фінансавая і нават крымінальная пакаранне.

Разам з тым, у адноўленай «Зялёнай кнізе» канстатавалася, што канцэнтрацыя ў медыясектары адбываецца больш шпаркімі тэмпамі, чым у іншых сектарах сацыяльна-эканамічнага жыцця. Аднак у ЕС дагэтуль адсутнічае прававая база, якая рэгулявала б пытанні супярэчлівага інфармацыйнага развіцця на ўнутраным рынку Еўропы. Усялякія спробы стварыць яе актыўна блакіраваліся Еўракамісіяй (па сутнасці, урадам ЕС). Яе прадстаўнік Эмануэль Барозу заяўляў, што рэгуляванне інфармацыйных і камунікацыйных плыняў мусіць па-ранейшаму заставацца прэрагатывай нацыянальнага заканадаўства кожнага члена Еўрасаюза. Па сутнасці, гэта азначае захаванне статус-кво, ва ўмовах якога англійскія або нямецкія карпарацыі паспяхова ўстанаўлівалі кантроль над СМІ дзяржаў Цэнтральнай і Усходняй Еўропы. Красамоўным сведчаннем гэтай тэндэнцыі з'яўляецца той факт, што на працягу 2005–2010 гг. толькі ў Латвіі і Эстоніі колькасць нацыянальных газет скарацілася амаль удвая, а кантрольныя пакеты акцый тых выданняў, што выходзяць, належаць нямецкім канцэрнам.

Новы старшыня Камісіі Еўрапарламента па інфармацыйным развіцці Вів'ян Рэдзінг тлумачыў гэтую тэндэнцыю хаўрусам паміж «еўрабюракрататамі» і медыяманапалістамі.

Манапалісцкае лобі ў Еўрапейскім парламенце па-ранейшаму актыўна бароніць працэсы канцэнтрацыі СМІ, называючы іх «кааперацыяй», якая дапамагае больш дзейсна рэгуляваць фінансавыя і творчыя рэсурсы ва ўмовах крызісу. Аднак такія актыўныя абаронцы ідэй «Зялёнай кнігі», як французскія еўрадепутаты Жан-Мары Кавада і Лілі Грубэр, сцвярджаюць, што глабальны фінансавы крызіс адбыўся ў Еўропе менавіта таму, што «драмаў вартавы сабака дэмакратыі, прыручаны манаполіямі» [3, с. 109]. Паколькі журналісты і рэдактары, на думку Ж.-М. Кавада і Л. Грубэр, не адважваліся крытыкаваць палітыку сваіх уладальнікаў, тыя бескантрольна ўкладвалі фінансы ў рызыкаўныя аперацыі, што нарэшце спарадзіла спярша банкаўскі, а потым і эканамічны крызіс.

Такім чынам, толькі нормы трансгранічнага заканадаўства здатныя прадухіліць далейшыя працэсы канцэнтрацыі і манапалізацыі еўрапейскіх СМІ. У падтрымку гэтай ініцыятывы толькі ў мінулым годзе ва ўсіх краінах ЕС было сабрана звыш

10 млн подпісаў. Тым не менш, нельга сумнявацца, што барацьба еўрапарламентарыяў за інфармацыйны плюралізм як базісны элемент дэмакратыі будзе працяглай і складанай.

Літаратура

1. European Institute for the Media. Final report of the study on: The information of the citizen in the EU. – Paris, 2011. – 594 p.
2. Heretakis, E. European Media landscape / E. Heretakis. – Brussel: European Journalism Centre, 2010. – 342 p.
3. Terzis, G. European Media Governance / G. Terzis. – Bristol: Intellect book, 2011. – 221 p.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

ЗАРУБЕЖНЫЕ ИННОВАЦИИ В БЕЛОРУССКОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

Продвижение цивилизации справедливо связывают с реализацией инновационных решений, касающихся всех сфер человеческой деятельности. Эффективность производства и повышение качества конечного продукта зависит от того, насколько рационально используются специалистами современные научные разработки и технологические «ноу-хау». В производственном и творческом процессе в области масс-медиа к этому можно отнести оперативное внедрение новейших технологий, подготовку уникальных и универсальных специалистов, работающих по современным международным стандартам. Результативность данной работы находится в плоскости медиаобразования, расширения публичной сферы этой деятельности. Насколько актуально говорить о возможности изменения качества медиа в образовательном ракурсе, как данный аспект меняет профессиональную специфику и особенности работы национальных журналистов, как популяризировать и продвигать медиаобразование? Наряду с жизнеспособной и устоявшейся традиционной системой обучения в журналистике, мировая практика предлагает использование в образовании инноваций, связанных с вариативностью эвристических методик и творческим поиском педагогических приемов.

С конца прошлого века в традиционную образовательную среду все настойчивее стали внедряться элементы так называемой социально-конструктивистской альтернативы. Конструктивистская (конструкционистская) педагогика предполагает иной подход к об-

разовательным практикам. Конструктивизм ставит под сомнение то, что истина подтверждается в природе или рождается в ограниченном экспертном сообществе. Конструктивисты уверены, что знание конструируется/производится и, соответственно, истина рождается в конкретных условиях в конкретном сообществе.

Эту гипотезу подтверждают специалисты и эксперты из Медиаинститута Fojo (Швеция, Кальмар), которые совместно с преподавателями Института журналистики Белорусского государственного университета (Беларусь, Минск) в новом инновационном ключе реализуют международный образовательный проект. На протяжении более чем десяти лет тренеры тематических семинаров нацеливают свое внимание на развитие новой белорусской журналистики, помогают трансформировать зарубежный опыт для белорусских реалий. Так, на протяжении 2011–2012 гг. продолжалась работа над международными проектами, где были использованы самые эффективные методики, которые помогают повысить качество подготовки студентов, совершенствовать квалификацию лекторов, оптимизировать практическую деятельность молодых журналистов. Международные семинары расширяют фактические и научные знания студентов и преподавателей, способствуют созданию критериев анализа и оценки хорошего или плохого журналистского продукта, методов его улучшения, учат работать в команде. Медиаэксперты работают системно и дифференцировано, с учетом общественных и политических особенностей европейских стран, а также корреляцией обучения с международными образовательными стандартами.

В апреле-мае 2011 г. на базе Института журналистики БГУ был организован семинар по современной европейской фотожурналистике, который проводила известная шведская фотожурналистка Мия Грендаль. На теоретических занятиях были рассмотрены вопросы: композиция, оценка качества фотографии, критерии отбора фотоматериалов; обзор фотографий в прессе РБ, обработка и кадрирование снимков, фоторепортаж, повествование через изображение, подпись к фотографии, текст к фоторассказу. Слушателям были предложены промежуточные практические задания, которые обсуждались всей группой с завершающим дискуссию обобщением лектора. Шведская фотожурналистка Мия Грендель посетила занятия преподавателей Института журналистики с целью ознакомления с методикой работы белорусских коллег.

На занятиях, которые проходили в помещении фотолаборатории, были просмотрены около 120 снимков и фоторепортажей, сде-

ланы презентации, которые обсуждались в группе, а затем получили профессиональную оценку Мии Грэндаль. Тематика фоторабот и их презентаций касалась актуальных проблем журналистики Беларуси: политических – освещения прошедшего праздника Победы 9 мая, социальных – жизни белорусских стариков в домах престарелых, сельских жителей, проведения свободного времени горожанами. Обсуждения проводились с точки зрения тематической, смысловой, а также технологической, по основным аспектам создания фотографии. Лучшие из обсужденных фотографий были направлены для экспозиции в Институт Fojo. Последняя фаза семинара завершилась лекцией Мии Грэндаль, касающейся концепций фоторепортажа и основных этических «табу», которые должны учитываться журналистами.

В рамках проведенного семинара состоялся визит шведских коллег в областной центр Беларуси – г. Гродно, где на базе областной газеты «Гродненская правда» был проведен однодневный мастер-класс Мии Грэндаль. На мероприятии присутствовали работники областной газеты, а также представители региональных изданий, всего – 40 человек. По результатам мероприятия вышел специальный номер областной газеты «Гродненская правда», в региональных газетах появились публикации о мастер-классе. Отзывы слушателей были самыми позитивными. Фотокорреспонденты региональных газет высоко оценили мастерство шведского лектора, а также отметили большую практическую пользу этой встречи, особенно конкретность в рекомендациях, способах улучшения композиции фотографий. Лектором были даны практические ценные советы по редизайну газетных полос, были показаны примеры оформления шведских газет и сделаны критические замечания в отношении некоторых белорусских газет.

В апреле 2011 г. на базе Института журналистики БГУ прошла открытая лекция Мии Грэндаль, целью которой была популяризация универсализма в журналистике, когда пишущий репортер одновременно становится и фотожурналистом. На лекции присутствовало более 100 студентов всех специальностей Института журналистики БГУ, слушатели факультета переподготовки журналистов.

Лекция состояла из двух частей. В первой части Мия Грэндаль рассказала о тенденциях развития современного европейского фоторепортажа, показала собственные работы, сделанные во время ее пребывания в Египте на площади Тахрир. Снимки сопровождалась ее рассказом об особенностях политической ситуации в стра-

не, условиях ее работы, а также замыслах автора, поиске объектов для фоторепортажа. Вторая часть состояла из лекции по основам фотожурналистики, базирующейся на фактических материалах зарубежных источников. Таким образом, студенты смогли познакомиться с европейской и мировой школой фотожурналистики, начиная с «азов». Содержание учебных лекций, которые слушают белорусские студенты, включали такую информацию фрагментарно, поэтому углубленное знакомство с классиками зарубежной фотографии и фотожурналистики, несомненно, было полезным. Лекция вызвала большой интерес, и для студентов Института журналистики БГУ персональное общение с известной зарубежной журналисткой явилось профессионально эффективным. Цель лекции была достигнута. Слушатели получили возможность личного общения с практикующим журналистом, конкретные ответы на свои вопросы. В их представлении укрепился образ журналиста-фоторепортера, который следит за происходящими событиями и передает информацию всеми доступными средствами. Многие студенты проявили интерес к фотографии, спрашивали о возможности получить дополнительные занятия по фотожурналистике.

В мае 2011 г. состоялась открытая лекция «Социальные медиа» консультанта Fojo, специалиста в области веб-журналистики Эве Оберг, на которой были рассмотрены следующие вопросы: опыт Швеции в социальных медиа: сферы пользования и юзеры; социальные медиа и их влияние на журналистику.

При проведении лекции, а также при ответах на вопросы разговор касался сферы деятельности социальных медиа: в глобальном мире, в журналистском расследовании и создании контактов: Twitter, Tweetdeck, Google Alerts. Лектор поделилась своим профессиональным опытом, а также рассказала про некоторые эффективные медиатехнологии. Слушатели смогли сравнить технический и технологический инструментарий зарубежного и белорусского журналиста в поиске информации для профессиональной деятельности. Благодаря открытой лекции появился раздел в учебных курсах специальностей «Печатные СМИ», «Веб-журналистика», «Информация и коммуникация», касающийся функционирования социальных сетей.

В октябре 2011 г. на базе Института журналистики БГУ прошла открытая лекция Давида Изакссона «Как избежать штампов в освещении международной информации», на которой присутствовало более 120 студентов разных специальностей. Журналист-практик Давид Изакссон продемонстрировал незаурядные лекторские способности, включая использование методических приемов

контроля и управления вниманием аудитории. Нетривиальным оказалось начало открытой лекции, когда после представления и небольшого экскурса в историографию рабочих мест, лектор предложил слушателям небольшой фоторепортаж из Минска, который он сделал накануне, после прибытия из Швеции. Прежде всего, минские мероприятия, которые посетил гость, оказались самыми популярными, востребованными для белорусских журналистов, и студенты смогли оценить репортерские способности человека, прибывшего в незнакомую страну и определившего самое значимое из происходящего. Давид Изаксон рассказал, как он готовился к поездке, где брал необходимую информацию и как планировал время посещения мероприятий. Продемонстрированные фотографии свидетельствовали об этой подготовке и иллюстрировали рассказ лектора, это было большой его находкой в построении открытой лекции. Аудитория была «сражена» белорусской фактурой для характеристики лектора-журналиста, и дальнейшее общение не представляло никаких трудностей.

В течение всего времени велся интерактивный разговор, посвященный журналистским проблемам. Поднимались самые разнообразные темы, студенты задавали множество вопросов, уточняли детали из повествования лектора. Лекция длилась больше запланированного времени, что показало уровень заинтересованности аудитории в получении информации.

Лекция имела не только большой интерес, но и большой резонанс в студенческой среде. Скандинавская модель репортерской деятельности была проанализирована и положительно оценена. Снимки, сделанные в Минске, Давид Изаксон планировал опубликовать в Стокгольме как репортаж из Беларуси. В то же время эти фото были хорошей методической базой для открытой лекции в международном проекте. Лекция дополнила знания студентов новыми материалами по теории фотожурналистики, репортерского дела, международной журналистики. Студенты получили конкретный пример работы фотожурналиста и репортера, усвоили опыт и правила профессионального поведения репортера в поиске оперативной информации.

В ноябре 2011 г. состоялся двухдневный тренинг по современной педагогике. Тренинг осуществлял представитель Школы журналистики из Копенгагена Ларс Мёллер. На тренинге присутствовали преподаватели трех департаментов БГУ: Института журналистики, кафедры английского языка и речевой коммуникации, кафедры педагогики и психологии образования. Были приглашены представители общеуниверситетских кафедр, которые работают

со студентами-журналистами. Т. е. все присутствующие на тренинге были мотивированы, во-первых, получением знаний в области новейших зарубежных педагогических методик, а во-вторых, получением знаний и овладением приемов работы с контингентом студентов – будущих журналистов. Всего на тренинге присутствовали 40 человек. Во второй день тренинга к группе присоединились магистранты Института журналистики БГУ.

Лектор построил программу тренинга таким образом, чтобы она, с одной стороны, помогала раскрыть педагогические возможности преподавателей, с другой, – показать практически, как такие методы работают. Ларс Мёллер стремился организовать интерактивные лекции, демонстрирующие много объединенных методов, которые смогут вдохновлять участников преподавать по-новому. И это ему удалось. Присутствующие на тренинге преподаватели охотно отзывались на диалоги, отвечали на вопросы лектора и коллег, обсуждали в группах предложенные ситуативные примеры, делали презентации выполненных заданий.

Лектором был подготовлен раздаточный материал, который был переведен на русский язык и переслан по электронной почте участникам тренинга после первого дня работы. Темы, предложенные лектором, были частично обсуждены во время работы второго дня. Преподаватели могли индивидуально задать вопросы лектору по этим методическим разработкам. Лектор поделился своим профессиональным опытом, а также рассказал про некоторые эффективные технологии.

Ларс Мёллер был приглашен на кафедру педагогики и психологии образования, где лично пообщался с заведующей кафедрой, профессором О.Жук и другими преподавателями. Состоялся профессиональный разговор о различиях и схожестях в теоретических и практических исследованиях европейских и белорусских ученых, работающих в педагогической сфере. Были отмечены классические исследования, белорусские коллеги показали публикации национальной педагогической научной школы. Разговор коснулся апробации теоретических исследований, возможностей выступления на международных конференциях и семинарах. Белорусские коллеги выразили благодарность Ларсу Мёллеру за проведенный тренинг и надежду на будущие встречи.

Тренинг по педагогике показал заинтересованность преподавателей в повышении их собственной квалификации, овладении новыми приемами и методами работы со студентами, основываясь на зарубежном опыте. В то же время преподаватели смогли оценить

свою базовую подготовку, сравнить научные знания, которыми они пользуются, с теми знаниями, которые применяются в таких европейских странах, как Дания и Швеция.

Подобные мероприятия стимулируют педагогическую подготовленность профессорско-преподавательского состава Института журналистики и общеуниверситетских кафедр, задействованных в учебном процессе. Они стали индикатором, показавшим сильные и слабые стороны преподавательского процесса, области усиления методики в определенных сферах обучения. Теоретическая база белорусских педагогов обогатилась в результате проведенных тренингов и семинаров. Многие приемы будут использоваться в учебном процессе со студентами Института журналистики БГУ.

Леонид Лохманенко

Газета «Звезда»

ВЫЕЗДНЫЕ ЗАСЕДАНИЯ КАК МЕТОД ДИАЛОГОВОГО ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ ВНЕ СТЕН ВУЗА

Я расскажу о некоторых путях решения проблемы овладения практическими навыками будущей работы в ходе занятий по журналистскому мастерству со студентами отделения международной журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета **на базе редакции газеты «Звезда».**

Как известно, в последнее время все большую актуальность приобретает задача максимально сблизить высшую школу и реальную экономику, иные сферы деятельности, в которых будущему специалисту вскоре придется работать. В этой связи кафедра зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета ищет свои пути решения данной проблемы. В частности, делается акцент на налаживание связей и проведение занятий на базе тех учреждений и структур, с которыми будущим журналистам-международникам вскоре придется активно сотрудничать. Это – выездные занятия, которые становятся все более важной и неотъемлемой частью процесса обучения независимо от того, куда выпускника Института распределят: в газету, на радио, телевидение, в издательство и т. д. Отличие выездных занятий от традиционной производственной практики в СМИ заключается в том, что в процессе обучения студенты получают не только свежую и эксклюзивную информацию от

специалистов, глубоко владеющих ситуацией по данному вопросу, которая пригодится в будущем, но и знакомятся с деятельностью данного учреждения или офиса. Часто на занятиях устанавливается доверительный диалог, завязываются деловые контакты, иногда студентами оговариваются темы **будущих** интервью, материалов для изданий, с которыми они сотрудничают.

Разумеется, **будущие журналисты**-международники должны свободно ориентироваться в том разнообразном спектре универсальных и специализированных, глобальных и региональных международных организаций и интеграционных объединений, в которые входит и с которыми в настоящее время сотрудничает Беларусь. Эта работа объективно является одним из важнейших направлений внешней политики белорусского государства. В эпоху глобализации мировой экономики, нарастания новых вызовов и угроз требуются действенные международные многосторонние механизмы реагирования на эти проблемы и регулирования происходящих экономических, социальных и политических процессов. Эту роль и выполняет многостороннее сотрудничество. И первая скрипка тут принадлежит Организации Объединенных Наций. В ее минском офисе в рамках выездного занятия студенты узнали немало интересного о принципах и подходах взаимодействия программ и агентств ООН с партнерами в Беларуси.

При выборе тем занятий, которые утверждаются на кафедре, только актуальные, интересные и значимые для студентов темы. В этой связи весьма полезным было занятие в стенах Палаты представителей Национального собрания. Цель посещения – **знакомство будущих журналистов-международников с основами организации работы** Палаты с парламентами и государственными органами разных стран, межпарламентскими и иными международными организациями, была успешно достигнута. Студентам также рассказали о проведении мероприятий с участием журналистов, практике их аккредитации при Палате представителей, традициях, гласных и негласных правилах освещения в СМИ деятельности депутатов, постоянных и временных комиссий Палаты представителей, в том числе комиссии по международным делам и связям с СНГ, групп по сотрудничеству с парламентами других государств.

Сегодня международная журналистика во многом носит экономический характер: последствия глобального финансового кризиса, приближение новой рецессии, острые проблемы еврозоны, сдержанные прогнозы перспектив развития мировой экономики на

ближайшие годы экспертов Всемирного банка и МВФ находятся в центре внимания СМИ, вызывают огромный интерес у читателей, слушателей, телезрителей. Уже не первый год экономическая проблематика занимает первые полосы газет, с нее часто начинаются выпуски новостей ведущих мировых информационных агентств и телеканалов. Кафедра зарубежной журналистики и литературы стремится адекватно реагировать на острые вызовы современности в плане практической подготовки выпускников. Каждая тема должна быть актуальной, интересной и значимой для студентов. Например, быстрое ухудшение финансовой и экономической ситуации, неэффективное взаимодействие между слабеющими экономиками и хрупкими финансовыми системами, которые стали характерными чертами практически каждой страны мира в 2008–2009 гг. Эти глобальные вызовы обусловили целесообразность проведения в разгар мирового кризиса выездного занятия в представительстве Всемирного банка в Минске. Его сотрудники доходчиво, на примерах и анализе статистики раскрыли причины происхождения глобального кризиса. Думается, что эта встреча позволила студентам более четко сформировать для себя представление об истинных пружинах раскручивания кризиса, который задел и Беларусь.

Сотрудники кафедры при планировании выездных практических занятий учитывают особенности международной тематики публикаций белорусских СМИ последних лет. А это и анализ причин увеличения отрицательного внешнеторгового сальдо, постоянный мониторинг динамики внешней торговли, которая характеризуется стремительным ростом объемов товарооборота с ближним и дальним зарубежьем. Этот процесс был обусловлен необходимостью ускоренного развития экономического потенциала страны. А характерными чертами промышленного комплекса Беларуси являются ее уникальное географическое положение, исторические связи, которые определили высокую степень открытости экономики, ее ориентированность на внешние рынки. От объемов экспорта товаров, который составляет более половины ВВП, зависит благополучие страны. Учитывая этот немаловажный фактор, кафедрой было принято решение провести очередное выездное **практическое** занятие в посольстве Казахстана в Минске. На это были весомые причины. В последние годы белорусско-казахстанские отношения приобрели положительную динамику и активно развиваются в разных сферах, наши страны успешно взаимодействуют на международной арене, в частности, в ООН, ОБСЕ. В рамках Таможенного союза и ЕЭП наблюдается существенный рост объемов взаимной

торговли с Казахстаном. Во внешней торговле Беларуси со странами СНГ Казахстан является третьим по значению партнером.

По просьбе руководства кафедры встречу со студентами провёл лично посол А. В. Смирнов. Также участие в диалоге со студентами специальности «Международная журналистика» (третий курс) приняли участие руководители всех подразделений дипломатического представительства. Они познакомили будущих журналистов-международников с принципами и подходами Казахстана во внешней политике, рассказали о внешнеполитическом курсе государства, перспективах сотрудничества Казахстана с Беларусью и Россией в рамках Единого экономического пространства. Думается, что полезным для студентов было также знакомство с организацией работы пресс-службы посольства. Уместно напомнить, что затем в одном из ближайших номеров газеты «Звезда» был опубликован отчет об этой встрече со студентами.

В плане знакомства с деятельностью зарубежных посольств полезным было также выездное практическое занятие в отделении посольства Швейцарии в Минске. Студенты многое узнали о нынешнем состоянии белорусско-швейцарского сотрудничества в разных сферах, о новых перспективных проектах, в частности, в сфере железнодорожного транспорта.

Надо отметить, что контактная база редакции газеты «Звезда» широко используется кафедрой для организации и проведения подобных встреч в представительствах международных организаций, миссий, посольств. В этом плане «Звезда» и кафедра – добрые партнеры. Ведь очень важно, чтобы будущие журналисты-международники хорошо разбирались в тех актуальных внешнеэкономических и внутренних проблемах, которые на данном этапе стоят перед страной (рост экспорта, экономия валютных средств, реализация госпрограммы по импортозамещению и т. д.), а также понимали, какую огромную роль в их решении играет использование научно-технического потенциала Беларуси.

В этой связи имеет смысл особо рассказать о проведении практического занятия на базе Управления международного сотрудничества Национальной академии наук. Цель посещения – знакомство с организацией научно-технического сотрудничества НАН с зарубежными партнерами, практикой участия НАН в международных научных проектах, деятельностью пресс-центра Академии. Студенты также посетили выставку «Отечественная наука – производству». По сути дела, это было продолжение практического занятия. Студентам на конкретных экспонатах и при-

мерах рассказали о реальном и весомом вкладе ученых в экономику, их роли в создании конкурентоспособной на мировых рынках продукции, о реализации инновационных проектов – от идеи до производства конечного продукта, появлении в структуре НАН новых научно-производственных центров, ориентированных на международную производственную проблематику.

Кафедра планирует и дальше продолжать сотрудничество с НАН. Напомним, 27 января 2012 г. премьер-министр М. Мясникович на торжественном собрании в Гомеле, посвященном празднованию Дню белорусской науки, заявил, что НАН должна функционировать как научно-производственная корпорация. Значит, на новый уровень выйдут и международные контакты ученых, будут информационные поводы для интересных публикаций и сюжетов.

В заключение хочется отметить, что преподаватели кафедры нацелены на конкретный результат, чтобы в ходе обучения студенты как можно раньше приобретали практические навыки по данной специальности. И не только в написании и подготовке журналистских материалов, но и в налаживании контактов с источниками информации на международную тему. Одним из таких подходов в рамках совершенствования практической части учебного процесса являются активные или, как их еще называют, интерактивные методы обучения. В нашем случае, это выездные практические занятия. Напомним, интерактивный означает способность взаимодействовать или находиться в режиме беседы с кем-либо, в данном случае, людьми, работающими в сфере международных отношений. Поэтому на кафедре интерактивное обучение рассматривают, прежде всего, как диалоговое обучение, в ходе которого развиваются кроме всего прочего и коммуникативные навыки.

Интерактивное обучение – это специальная форма организации познавательной деятельности. Она имеет в виду вполне конкретные цели. Одна из них – помочь развить коммуникативные умения и навыки, научиться устанавливать деловые контакты, завязывать полезные знакомства. Студенты также учатся развивать в себе аналитические способности, правильно ставить вопросы по теме встречи, чтобы уровень позволял перейти от узко экономических или политических вопросов к широкой постановке проблемы.

Надо отметить, что порой в ходе занятий приходится преодолевать закрепощенность, скованность, традиционность поведения в учебной аудитории, когда студенты выступают в роли слушателей. Но сам процесс диалогового обучения постепенно втягивает студентов в обсуждение темы, новой информации, альтернативных мнений и атмосфера оживляется.

СТАНОВЛЕНИЕ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА БЕЛАРУСИ И РОССИИ

За годы существования Союзного государства его Постоянным комитетом многое сделано по формированию единого информационного пространства. Благодаря союзным изданиям (газеты «Союз. Беларусь-Россия», «Народное вече», журнал «Союзное государство» и другие) идеи союзного строительства, укрепления дружбы и взаимовыгодного сотрудничества освещаются на территории стран-союзниц достаточно широко. Вместе с тем в прошлые годы несколько в стороне от этого процесса оказались работники агропромышленного комплекса. Хотя проблемы укрепления продовольственной безопасности двух стран, а, значит, и Союзного государства в целом, требуют большей координации усилий, в том числе и в плане информационного обеспечения. В этой связи в 2011 г. Постоянный комитет Союзного государства и редакция газеты «Белорусская нива» приступили к реализации двух проектов, связанных с подготовкой и изданием спецвыпуска «Аграрный союз» и созданием одноименного Интернет-ресурса.

Главная задача этих информационных проектов – показать конкурентные преимущества аграрных комплексов Союзного государства, опыт работы наших стран в этом направлении на фоне общих проблем мирового продовольственного рынка, сформировать общественное мнение.

«Аграрный союз» информирует о целях, задачах и мероприятиях Концепции единой аграрной политики Союзного государства – она принята странами-союзницами и учитывает тенденции развития мирового продовольственного рынка. Главная ее цель – повышение устойчивого и эффективного развития агропромышленных комплексов, обеспечение населения продовольствием, стабилизация рынков товаров и услуг. Особая роль в интеграции наших агропромышленных комплексов отводится формированию и стабильному функционированию нашего общего рынка. Сегодня уже не обойтись без целой системы мер и механизмов регулирования торговли сельхозпродукцией, сырьем и продовольствием, четких договорных отношений, обеспечения финансово-экономических, нормативно-правовых. Информационная поддержка здесь также своевременна и значима.

В рамках информационного проекта, адресованного работникам АПК Беларуси и России, редакция газеты «Белорусская нива» подготовила и 2 ноября 2011 г. опубликовала пилотный выпуск газеты-вкладыша «Аграрный союз», который неделю спустя на своих страницах также разместила газета «Сельская жизнь». Общий тираж составил 115 тысяч экз., из них 25 тысяч экз. – Республика Беларусь и 90 тысяч экз. – Российская Федерация. На 2012 г. запланирован регулярный выпуск газеты-вкладыша с периодичностью один раз в квартал.

Информационно-издательский проект «Аграрный союз» был реализован при поддержке Постоянного комитета, затраты редакции газеты «Белорусская нива», связанные с подготовкой материалов, полиграфическим исполнением тиража и его доставкой читателям профинансированы из бюджета Союзного государства.

«Аграрный союз» в первую очередь ориентирован на удовлетворение профессиональных запросов административного и технологического руководства субъектов агробизнеса стран, входящих в состав Союзного государства. Полученные отклики свидетельствуют о том, что он может стать действенным инструментом для решения актуальных бизнес-задач, повышения осведомленности экспертов аграрной отрасли о новых тенденциях и технологиях в АПК, укрепления сотрудничества двух стран в этой важнейшей отрасли.

Интернет-поддержку данного проекта с 1 ноября 2011 г. обеспечивает одноименный веб-ресурс Постоянного комитета Союзного государства, созданный редакцией газеты «Белорусская нива» по заказу Постоянного комитета. Через баннеры-ссылки он интегрирован с сайтами газет «Белорусская нива» и «Сельская жизнь», а также с информационно-аналитическим порталом Постоянного комитета Союзного государства.

Наполнение Интернет-ресурса контентом сегодня осуществляет белорусская сторона. В его основе – материалы, которые касаются реализации совместных проектов в АПК, пропаганды передового опыта аграриев двух стран, других аспектов взаимовыгодного сотрудничества в рамках Концепции единой аграрной политики Союзного государства. «Аграрный союз» не только держит в фокусе своего внимания основные проблемы АПК Республики Беларусь и Российской Федерации, но и информирует, анализирует – материалами и комментариями специалистов, предлагает решения.

ТЕМАТИКА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТРАСЛЕВОЙ ПРЕССЕ КОНЦЕРНА «БЕЛНЕФТЕХИМ»

Внешнеэкономическая деятельность (ВЭД) была и остается в числе основных тематических приоритетов в работе отраслевой прессы концерна «Белнефтехим».

Это обусловлено масштабами этой деятельности в организациях концерна, а также значимостью отрасли во внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь в целом. На ее долю приходится до 50 % всех объемов экспорта страны, она вносит ключевой вклад в работу по продвижению сальдо внешней торговли к положительным значениям. Так, за 2011 г. организации «Белнефтехима» обеспечили получение от экспорта 20 млрд долларов выручки. Сальдо внешней торговли концерна увеличилось в прошлом году практически в 2,8 раза (при задании 2,8 млрд. долларов положительное сальдо внешней торговли концерна «Белнефтехим» возросло до 4,816 млрд долларов) [5, с. 89]. «Белнефтехим» сегодня – это ведущие промышленные предприятия страны, а также ключевые позиции белорусского экспорта: нефтепродукты, минеральные удобрения, прежде всего калийные и азотные, химические волокна, шины, изделия нефтехимии, научно-технические услуги и инжиниринг в химической, нефтедобывающей и калийной отраслях.

Несомненно, такая масштабная внешнеэкономическая деятельность нуждается не только в рекламном обеспечении, но и в достаточной информационной поддержке, как в целях продвижения на внешнем рынке, так и в целях формирования позитивного имиджа отрасли в белорусском обществе и непосредственно в трудовых коллективах предприятий концерна.

В концерне «Белнефтехим» сложилась довольно развитая система прессы. В нее входят отраслевой журнал «Вестник Белнефтехима», приложение к нему бюллетень «Нефтехимический комплекс», корпоративный журнал «Нефтяник Полесья» а также 9 многотиражных газет, из которых 8 могут считаться корпоративными (их учредители – непосредственно предприятия, как правило, открытые акционерные общества) и одна, «Наша позиция» – газета профсоюзного комитета работников ОАО «Беларуськалий». В той или иной степени, в силу своих типологических характеристик и стоящих передними задач, эти издания обращаются к тематике внешнеэкономической деятельности (ВЭД) предприятий нефтяной, топливной, горнодобывающей и химической промышленности.

В данном случае отраслевые СМИ подразумевают как чисто отраслевые, так и корпоративные издания. Следует также иметь в виду, что в белорусских условиях в ситуации преобладания в экономике государственных монополий границы целых отраслей почти совпадают с границами отдельных корпораций и концернов («Белнефтехим», «Беллегпром», ПО «Белоруснефть»).

Обращение к тематике ВЭД связано с реализацией функций корпоративной информационной политики, которые направлены, как правило, на внешний PR компании или отрасли. «Корпоративная политика – это деятельность организации, отражающая корпоративную философию и базирующаяся на корпоративной культуре»; «корпоративная философия – это, с одной стороны, система идей, взглядов на внешнее и внутреннее окружение фирмы, на общество в целом, на место конкретной структуры в этом обществе, с другой – методологические принципы, лежащие в основе политики фирмы, методы и способы организации практической деятельности»[4, с. 113–116]. Наличие такой политики в управляемой государством отрасли или в корпорации предполагает определенный уровень корпоративной культуры. Корпоративная культура – «качественная реализация позитивного корпоративизма на основе системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента» [2, с. 308].

Отражая деятельность организации на внешних рынках или ее взаимоотношения с внешними партнерами, отраслевое и корпоративное издание могут преследовать различные цели. Во-первых, внешний PR, воздействие на потенциальных партнеров и клиентов. Во-вторых, обсуждение отраслевой или корпоративной практики, поиск рациональных сценариев деятельности в процессе продвижения на внешних рынках. В-третьих, реализация внутрикорпоративной задачи консолидации и поддержания целеустремленности у коллектива или группы специалистов. Нередко эти задачи одновременно решаются в рамках одной публикации. Что касается корпоративных газет, то в них преобладают хроникальные заметки о результатах ВЭД, об участии коммерческих служб предприятия в международных выставках, интервью с руководителями и специалистами коммерческих служб. В основном смысл публикации таких сообщений сводится к информированию об успехах предприятия по экспорту своей продукции и к поддержанию у работников положительного отношения к своему предприятию.

В практике отраслевого журнала «Вестник Белнефтехима» тематика ВЭД традиционно воплощается в нескольких формах:

информация, как краткая хроникальная, так и расширенная о результатах и практике ВД отдельных компаний либо концерна в целом;

выступления руководителей и специалистов, ответственных за работу на внешних рынках (сотрудники головной компании, концерна, промышленного предприятия или компании-звена товаропроводящей сети), с подведением итогов этой работы, постановкой проблем либо задач (статья выступление специалиста, либо интервью);

отражение вопросов ВЭД в публикациях общего характера о деятельности отдельных организаций (жанры статьи и корреспонденции);

производственно-практическая информация, деловая аналитика по данной теме (справочные материалы, анализ и обзоры рынков);

официальные документы, регулирующие ВЭД, и комментарии к ним.

Анализ публикаций по данной тематике в отраслевом журнале «Вестник Белнефтехима» показывает, что значительное место, как очевидно и надлежит в специализированном издании, занимают материалы, авторами которых выступают специалисты и руководители. Всего за 2011 год в 12 номерах издания было размещено 26 публикаций (не считая собственных хроникальных заметок и сообщений информантов), полностью посвященных тематике ВЭД. В том числе:

Статьи и выступления специалистов и руководителей – 13. 7 выступлений выполнены в жанре интервью.

Журналистские корреспонденции, отчеты и репортажи – 8.

Обзоры рынков – 2.

Официальные отчеты и комментарии пресс-служб – 3.

Такое распределение показывает приоритетное значение выступлений специалистов в отраслевом специализированном журнале. Его тексты в большей степени решают прагматическую задачу, например, обсуждения конкретной практики ВЭД, аккумуляции опыта работы коммерческих служб, анализа ситуации на конкретных рынках или со сбытом отдельных видов продукции. Журналистские материалы такого содержания тоже появляются, и надо признать, они существенно оживляют и разнообразят содержание журнала. Но читателю-профессионалу бывает важнее услышать мнение коллег, получить оценку ситуации из уст авторитетного специалиста или руководителя. В ряде случаев, когда речь идет о

доведении официальной позиции либо о действиях предприятиях в данной области руководителями правительства и государства, издание публикует официальное сообщение соответствующей пресс-службы.

Свое влияние, не всегда позитивное, на отражение этой тематики в журнале оказывает определенная закрытость в информационной политике концерна. Зачастую приходится обходить умолчанием некоторые вопросы, которые всюду обсуждаются в негосударственной прессе или на интернет-сайтах, а также в российских деловых СМИ, благодаря попаданию к журналистам инсайдерской информации. Скажем, конкретные данные о ходе переговоров о поставках нефти и газа, или параметры и условия заключаемых сделок. Например, размеры премии российским нефтяным компаниям в 2011 году при поставках нефти в Беларусь. Все же с отраслевой точки зрения обсуждение этих деталей выглядит некорректным, а в ряде случаев означает разглашение коммерческой тайны. Точная граница возможного и разумные сценарии поведения тут не урегулированы, поскольку в Беларуси, в отличие от стран ЕС и США, нет законодательства об инсайдерской информации, а в России оно еще не заработало в реальную силу. Такая ситуация позволяет корпорациям и концернам произвольно выстраивать свою информационную политику, формировать перечни своих корпоративных коммерческих тайн. При этом пресса, независимая от данных корпораций, или обслуживающая интересы иных корпораций, организаций и правительств, обходит эти нормы, прибегая к инсайдерской информации.

В целом издание ориентировано на работников отрасли, представителей власти и внешний круг партнеров и корпоративных клиентов. Это приближает журнал к деловым изданиям business to business, а его содержание – к нормам качественной прессы. При этом присутствуют несомненные признаки внутрикорпоративной направленности. Российский исследователь Д. Мурзин полагает, что в идеале место таких изданий – в сегменте независимой деловой прессы. Однако, «будучи корпоративными, они являются, в первую очередь, инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли» [3, с. 18]. В полной мере такая особенность проявляется и в освещении тематики ВЭД: речь идет о целях, задачах, конкретных действиях, успехах и особенностях продукции, об особенностях организации действий по ее продвижению на внешних рынках. Публикуются сообщения об участии предприятий в вы-

ставках. Но крайне мало внимания при этом уделяется анализу рынков, действиям и новостям конкурентов. Такого рода информацию специалисты отрасли получают из иных источников и информационных ресурсов, а ее анализ и сопоставление с собственными конкурентными позициями опять-таки часто попадает (не всегда обоснованно) в разряд коммерческой тайны.

В целом можно сделать вывод, что публикации такого отраслевого издания как «Вестник Белнефтехима» пока в большей степени решают корпоративные задачи (управление имиджем компании, мотивация сотрудников, стимулирование их к повышению профессиональной компетенции, обмен научно-технической информацией в отрасли). Издание могло бы, несомненно, решать задачи маркетинговой коммуникации в рамках ВЭД отрасли, содействуя удержанию и привлечению клиентов, увеличению продаж. Это предопределило бы его эффективность, также как и рост поступлений от размещения рекламы, ориентированной на целевую отраслевую аудиторию. Но для содействия привлечению клиентов нужна ориентация на более широкие, внешние группы аудитории, на лиц, которые, будучи потребителями продукции, становилась бы и потребителями отраслевой информации. Свое место тут могут занять выпуск представительских номеров на иностранных языках, активное продвижение содержания на зарубежных выставках и в сети Интернет. В плане содержания это может быть подкреплено переходом к модели не внутрикорпоративного, а профильного издания, которое содержит информационно-аналитические обзоры, аналитические публикации с различными мнениями о тенденциях развития отдельных рынков и видов деятельности и отрасли в целом. Профильное издание имеет своей целью «не только продвижение фирмы и конкретной торговой марки, но и отрасли или направления, в котором работает компания» [1, с. 22].

Но в конечном итоге, выбор такого пути зависит от варианта и параметров информационной политики, которые избирает учредитель, от того, как он понимает цель существования своего издания.

Литература

1. Жаворонкова, Т. Второе дыхание корпоративных изданий // Т. Жаворонкова. – Советник. – 2003. – № 5. – С. 22.
2. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов, А. Э. Капитонов. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. – 416 с.
3. Мурзин, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. Автореферат диссертации на соискание ученой сте-

пени кандидата филологических наук... / Д. А. Мурзин. – М.: МГУ. – 2007. – 24 с.

4. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие / Отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т., 2004. – 225 с.

5. Сальдо внешней торговли «Белнефтехима» в 2011 году возросло до \$ 4,8 млрд // БЕЛТА, Еженедельный информационный вестник. – 2012. – № 5. – 3 февр. – С. 89.

Людмила Саенкова

Белорусский государственный университет

МЕДИАКРИТИКА КАК ВАЖНАЯ ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Понятие «медиакритика» широко используется в зарубежной теории и практике журналистики. В англоязычной литературе термин «media criticism» применяется для обозначения различных, хотя и смежных, явлений. Во-первых, он относится к научному анализу деятельности средств массовой информации в исследовательских работах. В этом случае речь идет о научной критике, составляющей неотъемлемый компонент науки о журналистике и массовых коммуникациях. Во-вторых, термин используется применительно к области журналистского творчества, осуществляющей критико-оценочный анализ медийного содержания и актуальных проблем функционирования СМИ в обществе, т. е. к журналистской критике средств массовой информации.

По сути, медиакритикой называется новая, быстро развивающаяся область современной журналистики, осуществляющая критическое познание и оценку социально значимых, актуальных культурно-творческих, профессионально-этических, правовых, экономических и технологических аспектов информационного производства в средствах массовой информации с акцентом на творческую сторону создания медийного содержания. Журналистская критика средств массовой информации представляет собой общение с аудиторией, в процессе которого на основе анализа, интерпретации и оценки медиатекстов, жанрово-стилевых форм их воплощения оказывается влияние на восприятие медийного содержания публикой, на представления о материальном и духовном мире, формирующиеся в сознании получателей массовой информации.

Зарубежные историки, критики прессы и теоретики журналистики характеризуют медиакритику как цивилизующий фактор,

который способствует коррекции и нейтрализации негативных проявлений в деятельности СМИ и в их взаимодействии с обществом – в частности, тенденций, порожденных нерегулируемым или недостаточно эффективно регулируемым развитием рыночных отношений в медийной сфере и чрезмерной коммерциализацией массово-информационной деятельности [4]. В начале 90-х годов прошлого столетия американский исследователь Э. Ламбет отметил беспрецедентное развитие в США критики средств массовой информации, осуществляемой университетскими учеными, журналистами и общественными активистами, а также растущее стремление структур гражданского общества к созданию и применению механизмов общественного мониторинга и критики печатной и электронной прессы. Высказанное им предположение о том, что «четвертая власть», возможно, находится на пороге появления внутри неё «пятой власти» – медиакритики, способной оказать реальное воздействие на деятельность журналистов и СМИ, – сопровождалось существенной оговоркой: на тот момент у большей части общественности отсутствовал доступ к критическим публикациям такого рода.

В последующее десятилетие ситуация существенно изменилась: сегодня отмеченная Э. Ламбетом проблема обеспечения доступа общественности к материалам медиакритики во многом утратила свою прежнюю остроту. В средствах массовой информации США, государств Западной Европы и некоторых других стран регулярно появляются публикации критиков, посвященные проблемам журналистики. Систематически выходят в эфир критико-журналистские телевизионные и радиальные программы, в которых дается критический разбор деятельности средств массовой информации. Бурно развивается медиакритика в интернет-изданиях. Большую роль в развитии медиакритики играют журналы и бюллетени, издаваемые профессиональными организациями журналистов и других творческих работников СМИ. По примеру газеты «Los Angeles Times», которая в 1971 году впервые ввела колонку телевизионного обозревателя, большинство из 1 500 американских ежедневных газет создало колонки и разделы телевизионной критики. В 1991 г. Пулитцеровская премия впервые была присуждена критику телевидения Д. Шау из «Los Angeles Times». Произведения известных критиков СМИ Х. Розенберга («Los Angeles Times»), Т. Шейлса («The Washington Post»), Н. Соломона («Extra!») и др. перепечатываются во множестве изданий по всей стране. В США действует Ассоциация критиков телевидения (Television Critic's Association).

Медиакритика активно развивается в отдельных странах Латинской Америки, а также в некоторых государствах постсоветского пространства. Во многих качественных российских изданиях еженедельно публикуются медиакритические обзоры аудиовизуальных, печатных СМИ (газета «Известия», журналы «Журналист», «Искусство кино»). В российских учебных заведениях введен курс «Медиакритика». Медиакритический аспект функционирования средств массовой информации рассматривается на интернет-сайте «Медиа-ревью». Предмету и особенностям медиакритики посвятил не одну работу профессор Белгородского университета А. П. Короченский [2], выпускающий интернет-журнал «Медиакритика». Институт медиаэкологии Львовского университета также издает журнал «Медиакритика». В Киеве выпускается сетевое издание «Телекритика», проблемно-тематический спектр публикаций которого не ограничивается вопросами телевидения, охватывая также деятельность периодической печати, радио, вопросы государственной информационной политики. О необходимости введения медиакритической специализации в систему подготовки журналистских кадров говорит один из самых авторитетных специалистов в области теории журналистики, журналистского образования профессор Санкт-Петербургского университета С. Г. Корконосенко: «...У образования есть еще одна цель – подготовка компетентного критика продуктов журналистской деятельности. Мы как бы переворачиваем учебную задачу, делая упор не на индивидуально неповторимом акте творения, а на его оценке по точно сформулированным критериям» [1, с. 30]. По сути, во многих странах дальнего и ближнего зарубежья определены теоретические позиции и практические особенности медиакритики и как особой формы творческой деятельности журналистики, и как особенного механизма совершенствования медиа-и социокультурных процессов.

Активизировалась журналистско-критическая деятельность, осуществляемая представителями общественных организаций и объединений. Сотни зарубежных гражданских организаций и негосударственных исследовательских центров выполняют функции общественного мониторинга СМИ и медиакритики. Они публикуют большое количество журналистских и научно-просветительских работ, адресованных массовой аудитории и посвященных критическому разбору деятельности прессы и актуальных медийных проблем. Медиакритика порой выступает как необходимый механизм в совершенствовании не только СМИ, но и общества в целом. Несколько лет назад итальянские журналисты выступили с

Манифестом, подготовленного в начале 2008 года группой медиамониторинга Megaship, о необходимости постоянно действующей, системной медиакритики. Высказав тревогу по поводу того, что «информация, массовые культурные процессы и развлечение стали товаром», что «медийная система не показывают нам мир, ... а предлагает его симулякр», что «СМИ способствуют обесцениванию общественной жизни, ... экран заполнили фальшивые эмоции, тонущие в море слез и подставных неожиданностей», что «снижение умственного уровня, образованности, обесценивание нравственных и гражданских ценностей отмеряется ежедневными вердиктами рейтингов, ставшими безапелляционными судьями нашей жизни», итальянские журналисты видят выход в том, чтобы «создать большую позитивную силу, способную не только оспаривать средства и идеи, но стимулировать формы критического прочтения». Такой силой, которая способна не только обновить средства массовой информации, но и стимулировать к совершенствованию общество, по их мнению, может быть медиакритика: «Мы хотим наступать на медийную систему практической критикой, системной, многосторонней, распространяемой по всей территории, реально плюралистичной и открытой всему гражданскому обществу» [5].

Давние традиции медиакритической информационно-аналитической деятельности сложились в Германии. В этой стране действует Совет прессы (Прессерат), который выполняет функции профессионально-этического саморегулирования в журналистском сообществе. Он принимает жалобы и обращения от граждан на действия прессы, выносит выговоры изданиям в случаях грубого нарушения ими принципов, норм и правил профессиональной деятельности. Нормативной базой для оценки действий прессы является профессионально-этический кодекс, которым руководствуются немецкие журналисты. Но решения, замечания, предупреждения и выговоры Прессерата, имеющие моральное свойство, лишены строго обязывающей силы. Поэтому некоторые критики называют Совет прессы «беззубым тигром». С 1978 до 1995 год каждую неделю в Германии выходил в свет небольшой по объему журнал «MedienKritik» («Медиакритика»), который резко критиковал ошибки и недостатки СМИ. Издателем журнала был «Институт развития СМИ и коммуникации» («Institut für Medienentwicklung und Kommunikation») при редакции газеты «Франкфуртер Алльгемайне Цайтунг». Из-за ограниченного числа подписчиков и большой конкуренции среди журналов, посвященных проблемам масс-медиа, институт прекратил выпуск «MedienKritik». Закрытие этого

еженедельного журнала стало большой потерей для медиакритики в Германии. Самые важные публикации, появившиеся в этом издании, были впоследствии переизданы в двух сборниках под заголовками «Плохо информирован – 1» и «Плохо информирован – 2».

В Германии в 1990-е годы практически во всех ведущих качественных газетах были основаны рубрики и полосы «Медиа», где наряду с хроникой медийных отраслей публикуются произведения журналистской критики СМИ. Немецкая медиакритика представляет собой развитую полифункциональную систему, затрагивающая все виды средств массовой информации. Немецкий исследователь медиакритики У. Крюгер предложил свою классификацию этого вида творческой деятельности: академическая, «внутрицеховая» и массовая медиакритика. При этом Удо Крюгер заметил, что «критико-журналистские публикации не всегда относятся к тому или иному виду медиакритики в его «чистом виде» [3].

К академической медиакритике относятся критико-журналистские работы ученых и исследователей, которые адресованы как научным кругам, так и профессионалам масс-медиа. Долгие годы в одном из ведущих высших учебных заведений Германии, осуществляющем обучение журналистов, в Дортмундском университете, издавался журнал, публиковавший критические разборы медийной практики. Под руководством главы Института журналистики Дортмундского университета, профессора Хорста Пёткера два раза в год выходил в свет «Journalistik Journal» («Журнал журналистики»). Многие публикации в этом журнале были подготовлены студентами-старшекурсниками. Так, например, в № 1 за 2001 г. журнал подверг критическому анализу освещение частью ведущих германских газет трагедии в Зебнице. В бассейне этого саксонского городка в 1997 году погиб 6-летний малыш Йосеф. Было неясно, являлась ли его гибель следствием несчастного случая или он был убит. Безрезультатное полицейское расследование причин смерти мальчика прекратилось через полгода. Но мать малыша, владельца местной аптеки, хотела доказать, что Йосефа убили неонацисты по поручению местной «мафии» врачей и аптекарей. Она сама собрала самые разные свидетельские показания. «Journalistik Journal» проанализировал и оценил действия прессы при освещении трагедии в Зебнице. Некоторые СМИ поспешно обвинили неонацистов, потому что версия о загадочной смерти малыша от их рук в восточной Германии, в социальной среде которой быстро распространялось агрессивное неонацистское движение, выглядела правдоподобно. В ноябре 2000 года газета «Бильд» опубликовала

большую статью об «убийстве», якобы имея доказательства этого. Многие СМИ, даже такие авторитетные как «Таг», позже поддержали ту же версию. Но через некоторое время стало ясно, что на самом деле имел место несчастный случай, а не убийство. В результате слово «Земниц» стало в Германии синонимом «медийного скандала».

Произведения академической медиакритики публикуются и в ежемесячном журнале «Medien Tenor» («Тенденции СМИ»), в ежеквартальном журнале «Message» («Сообщение»), который издается с 1999 года. Учредителем издания является лейпцигский профессор журналистики доктор Михаэль Халлер. Особой репутацией в среде исследователей и профессионалов СМИ пользуется ежемесячный журнал «MediaPerspektiven» («Перспективы СМИ»). Он издается «Сообществом рекламных компаний АРД» («Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften»).

Материалы «внутрицеховой» медиакритики публикуются, главным образом, на страницах периодических изданий, выпускаемых профессиональными союзами, ассоциациями журналистов и других создателей медийного содержания. В Германии существуют две большие профессиональные журналистские ассоциации: Германская Ассоциация Журналистов (Deutscher Journalistenverband, или DJV) и профсоюз Германский Союз Журналистов (Deutsche Journalisten Union, или DJU), который входит в самый большой германский профсоюз «Верди». Обе ассоциации имеют свои печатные органы. Ежемесячный журнал Германской Ассоциации Журналистов «Journalist» («Журналист») выходит с 1950 года, его редакция находится в Бонне. Выглядит он как типологический аналог российского «Журналиста». Германский Союз Журналистов также издает ежемесячный журнал, который выходит в свет с 1951 года (год основания профсоюза). После нескольких переименований журнал сегодня называется «M – Menschenmachen Medien» («Люди делают СМИ»). Существует ещё целый ряд журналов, издаваемых специально для журналистов: «Insight», «MediumMagazin», «Kress-Report», «Der Kontakter». Основу их содержания составляют творческие портреты деятелей СМИ и интервью с ними, различные сюжеты и новости из жизни журналистского сообщества, полезные советы, хроника актуальных событий в медийных отраслях.

Массовая медиакритика адресована широкой публике, такие тексты публикуются в массовой печатной и электронной прессе, как правило, под рубрикой «Медиа». До недавнего времени в немецких СМИ такой специализированной рубрики не было. Статьи

и другие материалы о средствах массовой информации печатались в разделах политики, экономики или культуры. Раздел культуры называется по-немецки «Feuilleton» («фельетон»: этот термин употребляется в Германии в ином значении, нежели в отечественной журналистике). Именно в разделе «Фельетон» появилась отдельная рубрика «Медиа», начало которой было положено публикацией программ телепередач и рецензий на телевизионные передачи. Впоследствии содержание этой рубрики стало более многообразным. Первой ежедневной газетой в Германии, которая ввела рубрику «Медиа», стала «Tagesspiegel» («Тэгесшпигель») в Западном Берлине. Произошло это в 1988 году. С такой же рубрикой вышел на рынок в 1993 году еженедельный журнал «Focus» («Фокус») – конкурент всемирно известного журнала «Spiegel» («Шпигель»), в котором иногда также встречается эта рубрика. Журналистские публикации, посвященные деятельности средств массовой информации и журналистов, стали именоваться «медиажурналистикой». В конце 1990-х годов медиажурналистика пережила настоящий расцвет – главным образом, в количественном измерении. Практически во всех качественных газетах были основаны рубрики и полосы «Медиа». Сначала они появлялись на газетных полосах sporadически, затем ежедневно. Последней из крупных газет эту рубрику ввела в 1999 году газета «Frankfurter Allgemeine Zeitung» («Франкфуртер Алльгемайне Цайтунг»). Сегодня ежедневную полосу «Медиа» имеют следующие газеты: «Suddeutsche Zeitung» («Зюддойче Цайтунг»), «Welt» («Вельт»), «Financial Times Deutschland» («Файнэншл Таймс Дойчланд»), «Neues Deutschland» («Нойес Дойчланд»), «Berliner Zeitung» («Берлинер Цайтунг») и «Tagesspiegel» («Тэгесшпигель»).

В немецких печатных изданиях даются медиакритические разборы самых разных средств массовой информации: телевидения, радио (например, в журнале «Kultur radio»), интернет-журналистики. Работы, посвященные критическому разбору текущей медийной практики, появляются также в немецких академических и профессиональных журналах по журналистике. Особым авторитетом пользуется научное издание «MedienKommunikation» («Медиакоммуникация»), издающееся Ханс-Бредо Институтом (Гамбург).

Несмотря на достаточно внушительный медиакритический контент, немецкие журналисты часто пессимистично заключают: «Критика журналистики почти полностью исчезла. Время медиакритики прошло, она – мёртвый жанр...» [3]. И все-таки, надо полагать, что медиакритика, будучи важной частью цивилизованно-

го развития современного общества, не прекращает, а продолжает свое развитие, приобретая общественную и творческую значимость.

Литература

1. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М., 2004.
2. Короченский, А. П. Пятая власть? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. – Ростов н/Д, 2003.
3. Крюгер, У. Медиакритика в Германии / У. Крюгер // [Электронный ресурс]. – Режим доступа – http://mediareview.by.ru/articles/text_002.htm. – Дата доступа 06.02.2012.
4. См. Marzolf, M. Civilizing voices // American press criticism 1880–1950 / Longman. NY. – 1991; Emery, M., Emery, E. The press and America. An interpretative history of the mass media. // Englewood cliffs. NJ. – 1992; Lambeth, E.B. Committed journalism: an ethic for the profession. // Indiana Univ. Press. Bloomington-Indiana. – 1992.
5. Megachip – Democracia en la comunicacion // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.megachip.info/modules>. – Дата доступа 20.01.2008.

Иван Саченко, Лариса Саченко

Белорусский государственный университет

ОСОБЕННОСТИ МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ В ГЕРМАНИИ

Сегодня в Германии проживают 74,6 млн немцев и 7,4 млн иностранцев, 2,5 млн из них – эмигранты из стран СНГ. Это в основном переселенцы из Казахстана, а также еврейские беженцы из бывшего Советского Союза.

Говоря о русскоязычных печатных изданиях Германии, следует подчеркнуть прежде всего, что их число превышает несколько сотен. Это газеты, еженедельники, ежеквартальники, ежегодные статистические справочники, буклеты, журналы и т.д. Общий ежегодный тираж их составляет несколько сот тысяч экземпляров. На этом фоне сложились две категории русскоязычных периодических изданий. Первая – космополитическая. Это евреи и эмигранты. Наиболее популярные из газет, которые они выпускают, «Европакспресс», «Европейская газета», «Русский Берлин», «Русская Германия», «Контакт», «МК Германия» и другие. Вторая – патриотическая по отношению к Германии, это немцы-выходцы из СССР.

Они издают следующие газеты и журналы: «Родина», «Земляки», «Европа-Экспресс», «Самовар», «Радуга», «Вся Европа», «Маргарита», «Кстати», «Мужской клуб» и другие. В последние годы первая из этих категорий все больше сталкивается с финансовыми трудностями, поскольку по мере увеличения тиража растут расходы на печатание и распространение; более рентабельным оказалось распространение средним тиражом. Таким образом, в то время как многие массовые периодические издания за последние 20 лет терпят убытки, специализированные газеты, предназначенные для узкой аудитории, как правило, функционируют весьма успешно. Часто они представляют нечто большее, чем простой канал для передачи информации, являясь форумом для обсуждений, для высказывания идей и сообщений о политике правительства, а также для обмена опытом. Они видят свою задачу в том, чтобы влиять на лиц, принимающих решения, или содействовать творчеству во многих областях таких, как экономика, литература и искусство, деловая активность и торговля, естественные науки, технология, связь с общественностью. Девиз как космополитических, так и патриотических русскоязычных печатных изданий: «Мы расскажем Вам о том, о чем не расскажет никто другой. Мы расскажем о том, что у всех на слуху, мы расскажем – как никто другой». «Мои соотечественники испытывают информационный голод, особенно нуждаются в сообщениях с их бывшей Родины» – этот тезис главный редактор «Русского Берлина» Борис Фельдман неоднократно высказывал в интервью немецким средствам массовой информации, а также подчеркивал в передовых статьях русскоязычных газет «Контакт» «МК Германия», «Европа-Экспресс» и «Земляки». Как и немецкие газеты, русские выходят либо ежедневно, либо еженедельно. Русскоязычные печатные СМИ также имеют деление на региональные/надрегиональные. Например, редакция газеты «Русская Германия», кроме основного берлинского издания, в Северном Рейне Вестфалии (редактор Ирина Они), Франконии (редактор Юрий Могилевский) и в Гамбурге (Сергей Прокошенко), делает региональные выпуски с местными вкладышами, а в основной номер попадают лучшие материалы в виде дайджеста. По адресату и аудитории русскоязычную прессу сложно делить на качественную, качественно-массовую и бульварную. Эти издания – не перевод с немецких национальных изданий. Это абсолютно новый тип газет – синтез восточной и западной журналистских традиций и компиляция на основе анализа информационных материалов. Таким образом, исходя из интересов аудитории, сложилась определённая тематическая пирамида русскоязычных изданий.

По статистическим данным, в Германии в 2011 году продавалось на рынке более 25 млн только ежедневных газет, страна занимает 4-ое место мире – после Японии, Великобритании и Швейцарии – по числу периодических изданий на одну тысячу жителей, зарегистрировано 38 млн телевизоров и 38 млн радиоприемников. Эта статистика свидетельствует о многом. О ней говорилось в нашей беседе с ведущими журналистами русскоязычных изданий «братьями-пиратами» Борисом и Дмитрием Фельдманами редакторами «Русского Берлина», главным редактором газеты «Европа-Экспресс» Михаилом Гольдбергом, ведущим отдела «Культура» этой газеты Сергеем Гавриловым, редактором спецполосы «ЕЭ» Александром Реймером, автором рубрик «Мы. Наша тусовка» Ольгой Фебер, «Кон-Так-Тик» Евгенией Арнольд и «Погода в доме» Валентиной Шнур. Особенно жаркие дебаты среди них вызвал тезис о том, что в обязанность журналистов и газет входит лишь представление информации и фактов. Во многих странах журналисты считают, что роль средств массовой информации состоит в том, чтобы оказывать содействие в решении социальных, политических и экономических проблем и в удовлетворении соответствующих бытовых потребностей. В Германии русскоязычные журналисты понимают свою роль аналогичным образом. В этой связи уместно цитировались слова Джона Хуга, редактора газеты «Крисчен саенс монитор» и президента Общества редакторов американских газет, который сказал следующее о роли газет: «В задачу газет входит подготовка своих читателей к общественным переменам..., редакторы отвечают за подготовку таких газет, которые лучше отражают нужды общества, которые имеют более глубокий смысл...»

Буквально все русскоязычные издания никогда не замыкались и не собирались замыкаться только на читателях-эмигрантах из СССР и СНГ, проживающих в Германии. Тысячи экземпляров газет распространяются на территориях Австрии, Бельгии, Великобритании, Италии, Испании, Люксембурга, Польши, Португалии, Франции и Швейцарии. Этому способствует то, что в русскоязычных периодических изданиях большое разнообразие отделов и рубрик, «не имеющих национальных признаков» и «не имеющих половых оттенков». Среди них, например, «Политика», «Экономика», «Эмиграция», «Интеграция», «Красота», «Мода», «Семья/дети» «Финансы/деньги», «Карьера», «Калейдоскоп», «Искусство», «Здоровье», «Страны и традиции», «Советы психолога», «Джентльменский набор», «Кроссворды/викторины», «Юмор», «Кстати» и многие

другие.

Однако в механизме массово-информационной деятельности редакционных коллективов русских периодических изданий, формировании информационных потоков и прагматическом интегрировании фактов, идей, мнений, сообщений и новостей в такую специфическую социальную единицу немецкого общества, какой является аудитория, наполненная эмигрантами из бывшего СССР и СНГ, являются более сложные проблемы, чем прекрасный дизайн «Русского Берлина», скажем, например, или же «Европы-Экспресс». В чем они заключаются? Это прежде всего социальная позиция журналистов русскоязычных изданий в условиях жизнедеятельности немецкого общества? Какой свободой пользуются русскоязычные печатные средства массовой информации в Германии? Какова их финансовая и правовая база? С какими другими актуальными проблемами приходится ежедневно сталкиваться русскоязычным изданиям в Германии?

Проблема правового регулирования русскоязычных средств массовой информации усугубляется тем, на наш взгляд, что основное законодательство о прессе в Германии – это в первую очередь законы Земель. Согласно Статье 70 Конституции, основные законотворческие полномочия в сфере СМИ принадлежат Землям. Федеральный парламент имеет право с соблюдением условий, предусмотренных Статьей 72 Конституции, издавать предписания лишь по вопросам общего правового положения прессы. Причем, он ни разу этим правом не воспользовался. Главным хранителем основных прав, закрепленных в Конституции ФРГ, является *Bundesverfassungsgericht* – Федеральный Конституционный суд (ФКС), который вправе объявить незаконным любой акт, несовместимый с этими нормами. Другие суды не могут объявлять неконституционными акты, принятые после 1949 года, но если суд убежден, что закон нарушает основное право, то он должен приостановить процесс и передать дело в ФКС. ФКС принимает на рассмотрение жалобы о неконституционности, которые может подать любой гражданин, считающий, что одно из его основных прав было нарушено властями. Почти все решения ФКС, касающиеся свободы прессы, а их более сотни, явились следствием рассмотрения жалоб, поданных отдельными лицами или органами прессы. Эти дела показывают, что в защите свободы прессы (а также других прав личности) решающее значение все больше имеет прецедентное право, а не закон. Параграфы 1 и 2 Статьи 5 Основного Закона ФРГ от 1949 г. следующим образом гарантируют свободу слова:

1) Каждый имеет право свободно устно, письменно или посредством изображений выражать и распространять свое мнение, а также беспрепятственно получать информацию из общедоступных источников. Свобода печати и свобода информации, распространяемой радио и ТВ, гарантируются.

2) Границы этих прав устанавливаются предписаниями общих законов, законодательством о защите молодежи и правом на защиту чести и достоинства.

Статья 5 гарантирует свободу прессы в традиционной либеральной форме путем защиты права «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 обязательства 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.

Таким образом, ни в Основном Законе – Конституции Германии, ни в Федеральном Конституционном суде нет отдельных положений о «привилегиях» или каких-то особых правовых нормах функционирования в немецком обществе периодических изданий, скажем, например, на немецком, русском или белорусском языках. Это обстоятельство дает законное право свободно функционировать в демократическом, в полном смысле этого слова, обществе Германии печатным русскоязычным СМИ. Естественно, не нарушая при этом законодательство и регулирующие общественные отношения базисных и надстроечных институтов ФРГ. Но это не значит, что журналисты должны произвольно, без учета потребностей аудитории, без утверждения своей точки зрения, устремлений всей редакции решать идеологические, социальные, а также другие материальные и нематериальные проблемы, которые функционируют в окружающем многообразном мире. В Германии социальная позиция того или иного сотрудника немецкоязычных

изданий по сбору, компоновке и систематизации фактов, конкретизации замысла, созданию окончательного идейно-тематического варианта текста всегда согласуется с редакционным коллективом. Сотрудники редакции в данном случае никогда не пренебрегают этим устойчивым правилом, рассматривая творческие советы, замечания или критику своих коллег по перу как огромное подспорье в приобретении разнообразного выбора наиболее адекватной социальной позиции по сбору, систематизации и интерпретации фактов в немецком обществе. Это взаимодействие журналиста и редакционного коллектива является одним из важнейших факторов повышения не только информационной насыщенности аудитории, но и эффективности воздействия прессы на сознание миллионов людей в целом. Недаром оно получило широкое распространение и в русскоязычных изданиях Германии как «мозговой штурм» или «мозговая атака».

«Мозговой штурм» или «мозговая атака», по мнению сотрудников газеты «Русская Германия», – один из самых сложных периодов выбора и прагматического формирования журналистом своей социальной позиции, специфики реализации аудитории того или иного мнения, явления или события. Это «миг» между сбором фактологического материала и написанием первого слова произведения. Обычно ответственный за публикацию автор встречается с опытными сотрудниками, главным редактором, чтобы прийти к единому консенсусу с творческим коллективом, как лучше произвести компоновку фактов, выстроить композицию, интерпретацию или констатацию идей, построить семантические и стилистические конструкции. Во время такого «мозгового штурма» или «мозговой атаки» выясняется, что, возможно, для завершения текста потребуются дополнительные данные, повторные согласования, уточнения с источником фактологического материала, а также с потенциальной не только русскоязычной читательской аудиторией.

«Мозговой штурм» или «мозговая атака» таким образом дает русскоязычным журналистам Германии достаточную возможность не только фундаментально скорректировать с более компетентным в профессиональном плане коллективом свою социальную позицию в реализации идейно-творческого замысла, но и преодолеть трудности, сомнения и, наконец, принять единственно правильную оценочную точку зрения на основе мнений всего коллектива, а также статьи 70 Конституции Германии.

Следовательно, социальную позицию русскоязычных коллективов газет нельзя рассматривать вне связи со всем комплексом

правового регулирования СМИ в ФРГ, а также со всем сложным механизмом достижения в тексте не только высокой степени информационной насыщенности фактами, но и высокой степени присутствия оценочных конструкций, авторского самовыражения. Видимо, поэтому так разнообразны по своему содержанию страницы газет о Германии, России, СНГ и остальном мире. Кроме того, читателям предлагается большое количество частных объявлений, жизненно важных консультаций по интеграции в жизнь «новой Родины» переселенцев. Особенно в этом отношении выделяется, например, приложение к «Русской Германии» «Не скучают в Германии», «Чик» (что и как познавательные) и «Не болей». Таким образом, социальную позицию журналистов русскоязычных изданий невозможно классифицировать как аморфный, лишенный многообразия своего проявления на практике аспект творчества. В этой связи правомерно было бы утверждать о формировании в текстах статей, репортажей, интервью и новостях идейно-политического самовыражения мнения автора, его образа, а также творческого «я» в сложном процессе интегрирования в единый механизм поливариативности целей, задач, взглядов, профессионализма, основанных на богатом опыте социальных потребностей и знаниях аудитории. Эти императивы позволяют журналистам русскоязычных изданий постоянно значительно расширять горизонты деятельности не только на понимании сущности самого факта или явления, но и сформировать репрезентативный аспект на их внутреннюю сущность, значимость, перспективу, интегрированную в общество, чтобы дать пищу для размышлений, мнений и суждений миллионам людей. Представить же социальную позицию полностью нейтральной к оценке того или иного факта практически невозможно, особенно если речь идет о диверсификации творческой деятельности, которая не может быть абсолютно нейтральной от законов взаимозависимости и взаимосвязей явлений, мнений и расследований. Журналист в той или иной степени в избранной им форме (в интервью, репортаже или статье) всегда интегрирует то содержание и тот социальный оттенок, который соответствует его мировоззрению. В этом отношении хочется особо подчеркнуть высокий творческий профессионализм журналистов Марии Чернотко (ведущая рубрики «В странах содружества» «Русского Берлина»), корреспондентов этой газеты Валерия Курносова, Антона Тесленко и политического обозревателя Арсения Коматозова.

Информация только для информации не бывает, справедливо считает ведущая отдела читательских писем «Почтовый вагон» га-

зеты «Русская Германия» Мария Мейлук. Этот принцип никогда не культивировался и не культивируется редакциями и другими печатными русскоязычными СМИ Германии, где социальная позиция журналиста основывается прежде всего на таких ключевых факторах идейно-тематического воздействия содержания газет на сознание, как целеустремленность в журналистском творчестве по сбору, компоновке, аналитической интерпретации и трансформации в общественную практику жизненно важных явлений, идей и мнений. Ее формирование, естественно, происходит на основе свободы деятельности, свободы доступа к источникам новостей, представленных Конституцией ФРГ, а также достоверности и отсутствия искажений при осмыслении фактов, налаживания коммуникативного контакта с аудиторией с позиций ответственности перед общественностью за то, чтобы не использовать свое профессиональное положение в личных, корыстных целях.

Само собой разумеется, что социальная позиция журналистов, работающих в «чужой стране», — это сложный комплекс проявления и морально-нравственных ценностей авторов, своего рода исходный его тезис самовыражения и самоанализа, выхода из различных затруднительных ситуаций и неординарно сложных положений, с которыми он и сталкиваются в своей повседневной деятельности. Также логично и то, что трудности с выбором адекватной общественному мнению позиции в профессиональной работе русскоязычных журналистов встречаются на каждом шагу, потому что каждая проблема, с которой они и сталкиваются, уникальна и неповторима. И в данном случае идейная и морально-нравственная твердость, которую они и противопоставляют различным корыстным интересам отдельных сотрудников редакций, принуждающих изменить или исказить свою позицию по отношению к тому или иному факту, является одной из самых сложных. В этом отношении уместно было бы привести факты из творчества бывшего ответственного секретаря журнала «Советский экран» Юрия Зарубина. С его подачи прошла волна статей (газета «Европа-Экспресс», в которой он писал, что Гитлер вел против СССР оборонительную войну, что все стройки первых пятилеток совершались исключительно усилиями заключенных, что русский народ вел геноцид против евреев и немцев на протяжении всего существования советской власти, что Юрий Гагарин в космос не летал, а если и летал, то его потом держали в сумасшедшем доме. Словом, типичный мастер вранья и скандалов. Любимым занятием редактора было семейное посещение дипломатических раутов и фуршетов в пятнадцати русскоязычных посольствах.

Важнейшим условием прагматического моделирования социальной позиции сотрудников редакции русскоязычных изданий в процессе подготовки окончательного варианта текста, ее становления, развития и, наконец, четкого формирования является демократизация профессиональных отношений в редакционных коллективах. От степени, в которой творческие сотрудники могут развивать и утверждать личную точку зрения на тот или иной факт, событие, проявлять свои морально-нравственные и профессиональные качества, во многом зависит и направленность редакционной политики, ее адекватность идеологии, национальной идее, менталитету эмигрантской аудитории. Анализ фактов показывает, что эта политика сфокусирована, как правило, на то, чтобы формирование социальной позиции никогда не противоречило поиску правды и отвечало высоким принципам свободного информирования не только русскоязычной, но и немецкой общественности. Это также естественно, как и общепризнанный факт журналистской ответственности не только перед своим убежденным мнением, но и перед аудиторией. Ведь вся деятельность репортеров, корреспондентов или редакторов русскоязычных периодических изданий например, обусловлена императивами внутреннего и внешнего воздействия, правовых статусов и кодексов, сложивших в поистине демократических, свободных немецких базисных и надстроечных институтах Германии.

Тщательная аналитическая интерпретация русскоязычных периодических изданий дает основание утверждать, что на современном этапе в специфике механизма массово-информационной деятельности эмигрантских СМИ существует три основных подхода. С одной стороны, журналисты («Партер», «Зарубежные записки», «Вся Европа», «Маргарита») выступают за краткость реализации творческого замысла, то есть насыщения страниц газет информационными жанрами журналистики – интервью, заметками, репортажами, отчетами и обзорами. Согласно этому подходу, читателю необходима прежде всего оперативная информация о текущих событиях. С другой – за аналитическую интерпретацию («Русская Германия», «Русский Берлин», «Европейская газета», «Литературный Европеец», «Европа-Экспресс») изложения фактов, событий, идей. Эта часть журналистов считает, что именно такое понимание массово-информационной деятельности русскоязычных СМИ – сегодняшний и завтрашний день эмигрантской прессы. Третий подход – гибрид первого и второго. Творческие сотрудники редакций полагают, что современной массово-информационной деятель-

ности русскоязычных СМИ необходима прежде всего правда как в интерпретации мнений и расследований, так и в констатации фактов. Они считают, что как информационные, так и аналитические жанры необходимо наполнить как можно больше социально значимыми фактами. В результате, дескать, перед читателями, зрителями, слушателями предоставляется возможность широкого ассортимента выбора журналистских произведений. Постоянные дискуссии среди русскоязычных периодических изданий идут также и о том, какой жанр превалирует в массово-информационной деятельности русских эмигрантских СМИ – обыкновенная заметка или репортаж, например, с их информационной насыщенностью фактами текстов или же статья, с ее аналитикой и расследованием явлений.

Эти дискуссии подтверждают тот факт, что современная массово-информационная деятельность русскоязычных печатных средств массовой информации – это весьма разнообразный, со сложной внутренней структурой воздействия текста на объективную действительность комплекс единой целостной системы СМИ Германии. И в этой системе трудно выделить, что является важнее, а что является второстепенным, незначительным. Сам же процесс формирования механизма этой деятельности начинается, как известно, с накопления журналистского текста фактами, прежде всего таких информационных жанров, как отчет, заметка, репортаж, интервью, обозрение. Недаром в Японии в крупнейших ежедневных общенациональных газетах «Асахи», «Иомури», «Майнити» есть специальные, наиболее высокооплачиваемые должности – «сборщики фактов». В их задачу входит только лишь поиск социально значимых новостей и оперативная передача их в редакции для констатации в информационных жанрах или тщательной аналитической интерпретации опытными профессионалами, проработавшими в коллективах не менее десяти лет, статьях или корреспонденциях. Таких «сборщиков фактов», к сожалению, нет ни в СМИ Германии, ни в русскоязычных печатных изданиях этой страны.

В последнее время круг способов получения редакционными коллективами русскоязычных газет важных новостей значительно расширился за счет внедрения в повседневную массово-информационную деятельность СМИ Германии так называемых «систем информирования журналистов». Наиболее важными из них являются брифинги, на которых присутствующих журналистов знакомят с позицией немецких властных структур по важнейшим социально-политическим или другим проблемам скажем, например, о

«перенасыщенности» ФРГ выходцами из других стран. Презентации – торжественные встречи для ознакомления с результатами деятельности государства в сфере культуры, промышленности и т. д. Пресс-конференции – информирование сотрудников редакций общественными или государственными деятелями о важнейших событиях, которые происходят в стране или за ее пределами. Пресс-релизы, предоставляющие, как правило, сводки актуальных сообщений для СМИ. Специальные информационные бюллетени корпоративных информационных агентств. Экстренные сообщения по факсу или электронной почте. Пресс-клубы ассоциаций журналистских организаций. Система битов, то есть круг знакомств журналистов с общественностью, а также неисчерпаемый источник получения огромного количества новостей редакционными коллективами практически по всем направлениям современного мира – Интернет.

Таким образом, массово-информационная деятельность русскоязычных газет, взятая в ее целостности со всеми субъектами СМИ Германии – одна из наиболее влиятельных сил современного социально-исторического процесса этой страны. Ее коммуникативная роль, ответственность по оперативному информированию миллионов людей, достижения межнационального консенсуса, партнерства и согласия в обществе достигли невиданного до настоящего времени уровня эффективности. Недаром представители академической журналистики и практики прессы ФРГ сходятся во мнении, что именно массово-информационной деятельности как национальных, так и эмигрантских СМИ принадлежит как в настоящее время, так и в обозримом будущем одно из первых мест в борьбе за согласие в немецком обществе, его благополучия и мирного существование народов. Согласно выводу Жозе Фреша, роль в обществе массово-информационной деятельности СМИ не только не уменьшится в обозримом будущем, а, наоборот, будет все увеличиваться и набирать более мощную силу эффективного воздействия на умы миллионов людей. В этой связи хотелось бы особо подчеркнуть, что в современной Германии заметна тенденция к постоянному увеличению количества и качества эмигрантских периодических изданий при одновременном росте числа радиостанций, телевизионных каналов, а также стремительном развитии сети кабельного телевидения, спутниковых и цифровых систем связи. Вполне естественно, что, чем эффективнее и интенсивнее запущен механизм формирования массово-информационной деятельности эмигрантских и немецких СМИ, чем больше интегрируется в аудиторию социально

значимых фактов, идей, мнений, знаний, тем значительнее адекватная реакция – взаимопонимание, гармония и организованность народов, живущих в Германии. Следовательно, как на нынешнем этапе, так и в обозримом будущем одна из самых основных целей массово-информационной деятельности русскоязычных СМИ – рационально, на самом высоком идейном уровне совмещать стремительно повышающийся профессионализм редакционных коллективов с растущим интеллектуальным потенциалом немецкого общества.

Александр Свороб

Белорусский государственный университет

НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОФОРМЛЕНИИ ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ

Широкий доступ к информационным технологиям, рост эстетических запросов читателя побуждают журналистов к более качественному уровню оформления современной периодики, к осмыслению накопленного отечественного и зарубежного опыта. Тем более, что последние два десятилетия как у зарубежных, так и у белорусских оформителей просматривается более общего, чем отличного в понимании сущности и задач художественного конструирования газет и журналов.

Пространственная организация. На современном этапе, как за рубежом, так и у нас, все большее число периодических изданий выходят в таблоидном формате. Иногда это происходит, к сожалению, без должной проработки модели издания. Не учитываются полиграфические возможности производства, периодичность выхода, условия распространения, но главное – это читательская аудитория.

Выбор формата издания – дело каждой отдельной редакции. Во всем мире широко распространены социологические методы опроса читателей. У нас же пока социология нерешительно включается в изучение этих вопросов, и вообще в изучение востребованности журналистской продукции.

Рядом с тенденцией уменьшения формата, существует другая – увеличение объема газеты (количества страниц). Такое явление наиболее характерно для зарубежной прессы. Постепенный рост объема газеты начал наблюдаться и в нашей республике.

Вначале такая тенденция проявилась в коммерческой прессе. Ее менее, чем государственную, затронуло увеличение материаль-

ных затрат на выпуск и распространение. В такой же форме и объеме начали издаваться субботние и воскресные выпуски республиканских и областных газет. Это было связано прежде всего с тем, что, как выяснили социологи, у читателей в выходные дни больше свободного времени, а уменьшение формата оправдано тем, что значительный их тираж реализуется в общественном транспорте, особенно в летний период.

Увеличение объема газет и у нас и за рубежом непосредственным образом связано с увеличением рекламной информации. Даже районные газеты вынуждены иногда выпускать сдвоенные номера. В этих изданиях дополнительная площадь чаще всего уходит на размещение программы телепередач, различных астропрогнозов, лунных календарей и т.п. В нашей республике увеличенный объем (более 2 п.л.) имеют специализированные издания, и в большинстве своем – еженедельники.

К настоящему времени сложилось относительно устойчивое соотношение числа колонок к форматам полосы, продиктованное многолетним опытом и экспериментами оформителей. Выверена оптимальная для восприятия длина строки, которая зависит не только от объема материала, но и от размера шрифта.

Немаловажное прикладное значение имеет частотность изменения формата на полосе. Набор всех публикаций на один формат значительно упрощает производство издания, но обедняет его оформительские возможности: полосы «скучнеют», становятся монотонными. Это касается, к примеру, и таких зарубежных газет, как «Ostran», «Goteborg-Posten» (Швеция), «International Herald Tribune» (США), «Dnes» (Чехия), «Muncher Menkur» (Германия). Набор на измененный формат – один из эффективнейших способов выделения публикации, придания ей большей самостоятельности, но, если набирать каждую публикацию «своим» форматом, эта функция теряет свое значение. Чрезмерная акцентировка публикаций нередко приводит к пестроте полос и номера в целом. Это особенно важно учитывать теперь, с переходом на компьютерную верстку, когда набрать публикацию на нестандартный формат можно в считанные секунды.

Шрифтография. Мировая практика оформления газеты выработала несколько приемов материального воплощения текста на полосе:

- одна гарнитура и одно начертание для набора всего текста;
- одна гарнитура, но разные начертания;
- одна основная гарнитура и одна вспомогательная, причем ос-

новой гарнитурой набираются, как правило, 85–90 % текста;

- одна основная гарнитура и две-три вспомогательные, причем основной гарнитурой набирается не менее 80 % текста;
- несколько равноценных гарнитур.

Особенностью оформления белорусских газет долгое время была многогарнитурность. Этот принцип материализации текста сложился в конце 30-х годов, окончательно утвердился в конце 40-х и был признан как практиками, так и теоретиками.

Однако, если в 70–80-е годы просматривалась тенденция к увеличению текстовых шрифтов в газетном номере, то с начала 90-х многие оформители пошли по пути их ограничения. И это несмотря на интенсивное наполнение компьютерной шрифтовой библиотеки. Причин здесь несколько. И главная из них заключается в том, что оформители вовремя заметили: избыток гарнитур приводит к шрифтовой пестроте и дисгармонии текста.

Еще в 50-е годы многие зарубежные исследователи упрекали советскую школу оформителей за полигарнитурность. Так, Аллен Хатт в своих выступлениях в нашей печати настойчиво ратовал за одногарнитурный набор текста.¹

Внешние весьма высокие и убедительные доводы за моногарнитурный принцип оформления приводит в своей фундаментальной монографии болгарский исследователь мировой газетной графики Димитр Георгиев, отметив, что в редакциях до сих пор утверждают, что многогарнитурность обеспечивает изданию единство шрифтового облика, облегчает читателю знакомство с материалами номера, ускоряет процесс набора и верстки. К тому же, по его мнению, набор каждого материала разнообразными шрифтами не позволяет очертить различия между аналитическими и информационными материалами, между микро... (личностной) и макро... (глобальной) информацией².

Сторонники этого взгляда нашлись и в бывшем Советском Союзе. Изучив моногарнитурное оформление газет и журналов за рубежом, начальник отдела шрифтов ВНИИПП А.С. Шицгал в категорической форме потребовал перенести этот опыт на нашу почву.³

¹ Хатт Аллен. Искусство оформления газеты // «Советская печать», 1957, № 5. С. 74–76; Об искусстве оформления газеты // «Советская печать», 1965, № 7. С. 51–54.

² Георгиев, Д. Архитектура на вестника. София, 1971. С. 331–332.

³ Шицгал А. С. Русский типографический шрифт. Вопросы истории и практики применения. М., 1974. С. 173–174, 182–185.

Однако дело не в количестве гарнитур, а в правильном их сочетании. Неумелое применение даже одной из них может привести к пестроты и дисгармонии на полосе. Каждая редакция в зависимости от типа, формата и объема издания должна выработать свой определенный метод воплощения текста на полосе. Таких методов может быть четыре.

Внимательное изучение зарубежного и отечественного опыта шрифтовой материализации содержания газет приводит к выводу, что наиболее оптимальным вариантом для газеты является набор текста не более чем тремя различными гарнитурами, две из которых должны быть схожими, а третья отличной по рисунку. Это позволяет изданию сохранить в целом шрифтовое единство полос и, в случае необходимости, создавать определенный контраст на полосе.

Но и здесь следует оговориться. Эти рекомендации не могут быть универсальными. Все зависит от формата и количества полос издания и, прежде всего, от характера его содержания.

В настоящее время сотрудниками ParaGraph собрана крупнейшая в мире шрифтовая библиотека, специально ориентированная на языки народов Восточной Европы, бывшего СССР и большинства западноевропейских языков, поэтому объем предлагаемого материала исчисляется сотнями гарнитур. Для упрощения процедуры выбора подготовлены цифровой и печатный каталоги и необходимое программное обеспечение.

Шрифтовая библиотека ParaType сейчас включает базовую коллекцию и ее расширение ParaType Addendum. Базовая коллекция известна широкому кругу пользователей с 1990 г. Она содержит гарнитуры, созданные специалистами фирмы ParaGraph, а также русифицированные шрифты из коллекций американской фирмы ITC и фирмы NEUFVILLE (Испания), лучшие гарнитуры из шрифтовых коллекций FontShop (Германия), FontHaus (Великобритания), InterMicro, AzZet, Soft Union, Type Market (Россия), АО Fonts (Латвия), которые по рисунку не пересекаются со шрифтами из базовой коллекции. Таким образом, сохраняется индивидуальность базовой библиотеки и возникает неограниченная возможность расширения коллекции, расширения возможности выбора для пользователей и появления нестандартных визуальных решений.

Библиотека ParaType – это не просто объединение шрифтов разных фирм. Все эти шрифты поддерживаются на уровне современных требований на совместимость с различными системами набора и верстки. Все лицензированные шрифты проходят необходимые процедуры тестирования и доводятся до требуемого уровня.

Большое количество западных производителей и проблемы соблюдения дениавторских прав порождают сложности с выбором шрифтов. Известно множество случаев, когда шрифт одного и того же рисунка имеет разные названия по каталогу. Так, например, существует более 20 вариантов гарнитуры Helvetika. Для эффективного решения подобных проблем был создан и регулярно обновляется специальный словарь синонимов, который можно найти на страницах отдела шрифтов фирмы ParaType во всемирной информационной сети World Wide Web (www).

Достаточный выбор гарнитур – это не прихоть, а требование современной ситуации. Однако для результативной работы ответственному секретарю, помимо шрифтового материала, необходимы еще и компьютерные программы, способные поддерживать работу с русскими и белорусскими языками. К сожалению, выбор подобных продуктов на электронном рынке крайне ограничен и данная проблема особенно болезненна для отечественных дизайнеров, ибо в Беларуси планомерные разработки подобного программного обеспечения практически не ведутся. Естественно, достаточно долгое время существуют адаптированные версии известных текстовых редакторов MS Word, MS Works, Lexicon, «Слово и дело» для MS DOS, версии пакетов узкоспециальных программ Ventura Publisher, Macintosh, но повсеместное распространение получил редактор Microsoft Word для Windows. Этот факт заслуживает удивления, ибо данный редактор характерен массой ошибок разработчиков. Невозможно оперативное решение проблемы с программным обеспечением для белорусских оформителей в ближайшие годы, т.к. здесь необходима организация поэтапной работы большого объема. А пока мы можем довольствоваться новой разработкой израильских специалистов – текстовой редактор Degosh-2. Свежая версия этой программы довольно универсальна для работы как с арабским и индийским, так и с латинским письмом.

Еще одна проблема – шрифты с национальными символами. Теперь почти не встретишь некириллизованной гарнитуры, большинство из них имеют символы, свойственные белорусскому, украинскому и другим языкам кириллического письма. Но на практике приходится работать и с белорусской латинкой и на польском языке (бюллетень «Беларуская перспектыва»). Стандартные наборы гарнитур с национальными символами – Times и Arial в постановке с Windows 95/98 – не всегда удовлетворяют газетную графику.

Иллюстрирование. Преобладавшее после 1985 года одностороннее освещение «социальных язв общества» постепенно пошло на

спад, и фотожурналистика пытается стать объективной без явных уклонов в ту или иную сторону. К сожалению, лучшие белорусские фотожурналисты, стоило им проявить настоящий талант, оказывались в Москве, в «Комсомольской правде», «Московском комсомольце», «Московских новостях» и др.

Немаловажно также и то, что доступ к мировым образцам профессиональной журналистики не всегда возможен, да и языковая проблема заставляет принять в качестве примера для подражания прежде всего российские периодические издания. Однако из-за этого не должен возникать так называемый «комплекс неполноценности», поскольку белорусские фотокорреспонденты в последнее время нередко удостоивались самых престижных международных премий.

Издания Беларуси разнятся не только политическими позициями, экономической базой, формой собственности, тематикой, но и различным подходом к подаче фотографий на своих страницах. Как количеством, так и их качеством одна газета существенно отличается от другой. Общих подходов к оценке роли фотографии в белорусской прессе еще не выработано. На наш взгляд, основными критериями в отборе снимков должны стать уже существующие в зарубежной печати: остросюжетность, профессиональное исполнение, значимость для аудитории и свежий, необычный, то есть творческий взгляд.

Кроме собственно фотографий, в последнее время все чаще на газетных страницах, особенно первых, встречаются фотоколлажи и фотомонтажи.

Что касается нефотографических иллюстраций, то они на страницах белорусских газет переживают не лучшие времена. Повторяющиеся в различных изданиях, набившие оскомину готовые картинки из галереи Клип-Арт годятся нынче разве что для обозначения рекламы и объявлений. Индивидуально-авторские идеи востребованы также мало, в основном на уровне «привязки» к материалу, несамостоятельной и вне контекста не востребованной.

Если карикатуры в белорусской прессе еще можно встретить, то шаржи – явление редчайшее.

Тщательный анализ эволюции и современного состояния газетной графики и приемов оформления дают основания для прогнозов о наличии в этой области большого объема неиспользованных ресурсов.

Титульная полоса. В последнее десятилетие существенные изменения коснулись первой полосы, взявшей на себя не только

информационно-познавательную, но и рекламно-эстетическую функцию. До перестроичного времени необходимости чем-то особенным выделиться, чтобы привлечь внимание читателя, не было. Заимствовать западный опыт считалось нецелесообразным. Когда периодика существенно сдвинулась в сторону раскрепощения содержания, и старая одежда затрещала по швам, новое содержание потребовало новой формы. Но разработок, касающихся этих изменений, к сожалению, не оказалось. Определенные концепции складывались в западной прессе. Газеты начали давать крупные заголовки, иногда более крупные, чем название газеты. Появляются таблоидные полосы. Стали отходить от практиковавшейся почти столетие вертикальной верстки, разверстывать заголовки на три колонки. Большинство из приемов, утвердившихся еще полстолетия назад в британской и американской прессе, широко теперь используются в нашей белорусской.

Что касается рекламы, сейчас большинство наиболее известных западно-европейских и северо-американских газет от рекламы на первой полосе отказываются. Реклама, как известно, не относится к самым читабельным материалам. Покупая «многополосник», достоинства его обычно определяют по сложившимся в обществе репутации газеты. И, безусловно, по содержанию первой полосы. Реклама на первой полосе – чрезмерно дорого обходится самой редакции: есть немалый риск потери внимания читателей.

По примеру западной прессы, в частности, таких газет, как «Daily Star», «Trybuna ludu» и др., белорусские газеты чаще стали пользоваться методом «тематического среза», когда на титульной полосе публикуют по 3–5 (в зависимости от формата) материалов с продолжением в последующих полосах. Здесь очень важен правильный выбор таких публикаций: выноситься на первую полосу должны наиболее значимые и актуальные из них.

Эта концепция построения первой полосы заключается в том, что сразу же под «шапкой» ставится «ударный» материал – репортаж, политический комментарий, выступление «крупного деятеля» и т. д.

При использовании концепции «макроинформации» на первое место выходит, безусловно, не экзотическая, а информативная функция газетной полосы.

Достаточно часто, как и большинство зарубежных, белорусские газеты представляют читателю так называемые полосы-афиши, которые напоминают обложки журналов.

Дополнительной «приманкой» издания может быть иллюстра-

ция на обложке, взятая из внутреннего содержания. Но чтобы направить читателя к определенным статьям, нужен текст. На практике эта концепция выглядит таким образом. Вначале идет крупный яркий снимок, который привлечет внимание. Затем, с логической последовательностью, – текстовка, которая удерживает внимание читателя. Можно предсказать, что от снимка читатель перейдет к текстовке за объяснением. Его интерес возобновится при взгляде на заголовок, который приведет его к содержанию статьи.

Широкое использование полного и дополнительного цвета, информационная и иллюстративная насыщенность, легкость и изящество в расположении материалов, жесткие рамки стиля, модули, позволяющие моментально менять из соображений оперативности те или иные блоки материалов, гармония шрифтов и композиционного характера верстки, использование всевозможных врезок, заставок, аннотаций, рубрик, подзаголовков, инициалов, ассиметрии в их расположении на газетной полосе, оптимальное, большей частью минимальное (до трех) количество форматов набора, ассоциативность, лаконичность, броскость, выразительность – основные направления в оформлении, которые становятся определяющими в графическом дизайне новой формации.

Ирина Сидорская

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА СТРАНЫ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Позитивное восприятие конкретной страны как ее собственным населением, так и представителями других государств, – не просто благое пожелание, а высокопотенциальный ресурс развития территории, ее значимое конкурентное преимущество, основа эффективного взаимодействия с различными сегментами общест-венности: деловыми кругами, инвесторами, туристами, СМИ. Целенаправленно выстраивая привлекательный имидж страны, органы власти получают дополнительные возможности для развития международного сотрудничества и привлечения инвестиций, бизнес-сообщество – для заключения выгодных контрактов, местное население – для улучшения социальной сферы. Формирование позитивного имиджа страны позволяет повысить престиж сосредото-ченных на ее территории ресурсов, культурных и туристических объектов, деловой репутации, что, в свою очередь, будет способство-

вать созданию рабочих мест, росту доходов, повышению уровня жизни населения.

В последнее время проблеме формирования позитивного образа страны, в том числе на международной арене, в Республике Беларусь уделяется большое внимание. Этой теме посвящаются научно-практические конференции и круглые столы, организуются конкурсы по территориальному маркетингу, брендингу и формированию имиджей как отдельных городов и регионов, так и страны в целом¹. Увеличилось количество научных разработок по проблеме продвижения позитивного образа государства, его отдельных территорий², в университетах стали читать посвященные этой теме дисциплины³. Конечно, проблема формирования позитивного имиджа страны еще далека от своего окончательного решения, однако первые – самые сложные – шаги по этому пути уже пройдены. Одним из самых интересных, но и, пожалуй, самых непростых аспектов данной проблемы выступает, на наш взгляд, выявление и анализ роли средств массовой информации в формировании позитивного образа страны. Этот вопрос рассматривается как представителями академического сообщества, так и практиками в сфере журналистики, паблик рилейшнз, имиджологии. Каким образом соотносятся между собой понятия «образ» и «имидж», какова роль масс-медиа в формировании положительного имиджа страны, по каким правилам, с помощью каких инструментов, технологий и методов следует конструировать страновой имидж – на эти вопросы мы попытаемся дать ответы в данной статье.

¹ Начало этому процессу положил Белорусский инвестиционный форум в Лондоне в ноябре 2008 г. В декабре того же года тогдашний премьер-министр РБ С. Сидорский подписал распоряжение «О создании межведомственной рабочей группы для выработки плана действий по развитию странового маркетинга РБ», в которую вошли 14 человек. В качестве более свежих примеров можно назвать уже второй Международный форум «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития» (24–25 ноября 2011 г.), 1-й Минский городской кон-курс социального плаката «Мая Радзіма – Беларусь», завершившийся 31 января 2012 г.

² Среди отечественных разработчиков данной проблематики назовем, прежде всего, В. Ф. Гигина, Т. Н. Беляцкую, И. В. Сидорскую, И. Н. Горского.

³ Так, например, в Институте журналистики Белорусского государственного университета для студентов специальности «Информация и коммуникация» читается дисциплина «Government Relations», основная цель которой – рассмотрение государства как субъекта и объекта PR-продвижения.

Проблема формирования позитивного образа (имиджа) страны – комплексная и междисциплинарная. Ее правомерно рассматривать как с позиций территориального маркетинга и брендинга (т. е. выделяя конкурентные преимущества конкретной территории и рассматривая их прежде всего с точки зрения экономической выгоды), так и с позиций гуманитарно и социально ориентированных дисциплин: теории коммуникации, пиарологии, имиджелогии, журналистики. Тогда в ее фокусе будет не столько экономическая эффективность имиджевой составляющей территории, сколько политические, социальные, культурные ее эффекты. Благодаря подобному ракурсу мы можем исследовать проблему формирования позитивного имиджа территории как целостную и комплексную, и в перспективе построить работающую модель этого процесса.

Итак, рассмотрим проблему формирования позитивного имиджа территориального образования с точки зрения пиарологии – новой «технологической социально-гуманитарной коммуникативно-управленческой научной дисциплины» [5, с. 268]. Одним из наиболее актуальных направлений в современной теории и практике публичных рилейшнз выступает формирование, корректировка и восприятие имиджей различных объектов, начиная от имиджа товаров, марок в сознании потребителей и заканчивая имиджем личностей, организаций, а в настоящее время – и территориальных образований, в том числе городов и даже стран, в сознании разнообразных сегментов обществ. Проблема эта не нова и даже закономерна: еще И. Кант различал «ноумень» – объекты, существующие вне нашего опыта, вне нашего восприятия, и потому абсолютно непознаваемые для нас, и «феномень» – объекты, с которыми мы так или иначе соприкасаемся, контактируем, воспринимаем их, и потому они существуют для нас и принципиально познаваемы. Так, неизвестная нам организация – это «ноумен», складывающийся в нашем сознании благодаря разнообразным коммуникациям образ этой организации – «феномен». 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. Ведь 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. В этой связи очень важно различать понятия образа, который складывается стихийно, а значит, противоре-

чиво, и имиджа как «целесообразно и программно конструируемой категории» [10, с. 361]. Этот методологический принцип является одним из центральных в обосновании самостоятельного статуса публик рилейшнз как специфического вида информационно-коммуникационной деятельности, чьей конечной целью выступает «планомерная, сознательная, обеспеченная необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа» [10, с. 361–362]. В этой цели нет ничего манипулятивного: если на уровне здравого смысла в постсоветской ментальности слово «имидж» и несет некоторые негативные коннотации, связанные с возможным манипулированием общественным мнением, например, с формированием позитивного имиджа неким сомнительным товарам или явлениям, то в научном дискурсе понятие «имидж» лишь продолжает кантовскую традицию различения «ноуменов» и «феноменов».

«Промежуточным этапом» на пути от объекта к его имиджу выступает 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 [6]. 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 идти по жизни, не останавливаясь на каждом шагу для обдумывания очередной ситуации. Стереотипы оберегают нашу психику, особенно в условиях современной городской динамичной жизни. Они помогают нам ориентироваться в ситуации круговорота событий, новых лиц, постоянно мелькающих перед нами, новых нестандартных ситуаций, в которые мы ежечасно попадаем. Однако чем прочнее укоренены в нас некие стереотипы, тем меньше наш реальный опыт влияет на наши представления. Жизнь 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 важны 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 устойчивого, с явной положительной оценкой, стереотипа [2, с. 58; 8, с. 27].

Итак, основная цель паблик рилейшнз – конструирование объектам определенных имиджей в соответствии с поставленными целями, по определенным программам, обеспеченное необходимыми технологиями. Безусловно, это комплексная и междисциплинарная деятельность, поэтому естественно, что в ней складываются различные подходы, школы, традиции. На наш взгляд, наиболее удобным и оправданным с точки зрения конструирования социальной реальности выступает подход к формированию имиджа через позиционирование объекта, т.е. через придание объекту смысловой и оценочной определенности. Применительно к задачам паблик рилейшнз теория позиционирования была раскрыта известным российским PR-практиком И. Викентьевым в работе «Приемы рекламы и public relations» (СПб, 1995). В ней убедительно доказывалось, что позиционирование – это формирование у аудитории системы стереотипов относительно объекта, которое делает данный объект максимально понятным ей, неопасным, отличимым от других [2, с. 12]. И. Викентьев подчеркивает, что изначально позиционируемый объект не обязательно должен нравиться аудитории, но обязан быть понятен и не пугать неизвестностью. Главная цель позиционирования – формирование системы стереотипов у различных сегментов общественности путем ответов на типовые вопросы об объекте, разъяснения его сути и преимуществ. Обобщая все вышесказанное, мы можем определить имидж страны как устойчивый, структурированный, с явно выраженной оценочной компонентой, стереотип, сформированный у определенных целевых групп относительно конкретной страны.

Мы не утверждаем, что позиционирование является единственным или доминирующим способом имиджирования таких объектов, как целостное территориальное образование. Помимо позиционирования, существуют и иные подходы к формированию имиджа страны. Наиболее известны из них три: подход территориального маркетинга, поэлементный подход, а также применение SWOT-анализа [1, с. 133]. Так, с точки зрения территориального маркетинга имидж территории рассматривается как инструмент инвестиционной привлекательности промышленных ресурсов и

природных объектов, поэтому применим прежде всего по отношению к городам и регионам, не имеющим значительной ценности, помимо ресурсной или промышленной [7]. Поэлементный подход, напротив, предполагает выделение в имидже территории большого количества конкретных элементов анализа: символики, архитектурно-мемориальных символов, словесных символов, истории-легенды и др. [7]. Третий же подход основывается на комплексной оценке текущего состояния территории с детальным выявлением реальных и потенциальных рисков и возможностей. Даже краткое описание этих подходов позволяет сделать вывод об их непротиворечивости и взаимодополнительности, а также о невозможности построения универсальной модели формирования имиджа территории в связи с различным эмпирическим материалом и с разными целями и задачами проектов.

Если же ставить вопрос о стихийно формирующемся образе страны, региона, города, вне его целенаправленного конструирования, то в данном случае наиболее плодотворным, с нашей точки зрения, будет подход, примененный знаменитым маркетингологом Ф. Котлером в работе «Маркетинг мест» (СПб., 2005). Он представляет собой модификацию поэлементного подхода, где в качестве основных элементов образа территории указываются личности, организации, события, оказывающие ключевое влияние на ее развитие [4]. Так как, к сожалению, в настоящее время в нашей стране еще не приняты государственные программы по имиджированию ни столицы, ни других городов, ни страны в целом и мы можем говорить лишь о стихийно формирующихся образах, данный подход остается для нас актуальным.

На наш взгляд, подход к созданию имиджа страны через его позиционирование наиболее оправдан в трех основных ситуациях. Во-первых, когда страна не имеет своего лица, «не спозиционирована», не различима в восприятии целевых аудиторий. Такая ситуация наиболее характерна для внешних целевых аудиторий, прежде всего для таких важных и перспективных, как инвесторы или туристы. Во-вторых, подход через позиционирование оправдан, когда имеющиеся стереотипы необходимо усилить. Так, страна может иметь некие весьма выгодные отличительные признаки, но целевые аудитории о них информированы слабо, об этом знают только отдельные их представители, которые изучали данную проблему, однако на массовом уровне такое знание отсутствует. Значит, в данном случае необходимо усилить эти стереотипы и донести до целевых аудиторий соответствующие послания. И, в-третьих,

подход через позиционирование особенно актуален в ситуации, когда одни стереотипы необходимо заменить другими. Такая ситуация обусловлена обычно двумя причинами: или изменился сам объект позиционирования, или изменились условия, в которых данный объект находится. Конечно, с точки зрения специалиста-практика наиболее сложной представляется последняя ситуация: люди с трудом расстаются со своими стереотипами, даже когда неоднократно сталкиваются с фактами, их опровергающими.

В данной статье мы выделили особенности имиджа страны, на которые необходимо обратить особое внимание при разработке стратегии и тактики позиционирования конкретного территориального образования. Хотя мы старались максимально структурировать эти особенности, тем не менее, необходимо отметить их тесную взаимосвязь и даже переплетение: зачастую та или иная особенность представляет собой «обратную сторону медали» предыдущей.

1. Сложность (в том числе структурная, качественная, пространственная) самого объекта имиджирования. Страна по определению настолько многоаспектна, что конструирование ее имиджа представляет собой действительно глобальную задачу. Чтобы решить ее, необходимо разработать специальные государственные программы, предусматривающие необходимое финансирование и объединение усилий различных субъектов – органов власти, научно-исследовательских коллективов, консалтинговых структур, экспертов, лидеров мнений, широкой общественности.

2. Необходимо отметить зависимость имиджа и от качеств прототипа, т.е. объекта имиджирования, и от особенностей окружения, т.е. общего контекста, в котором происходит процесс конструирования имиджа. Идея о том, что объекту нельзя «лепить» произвольный имидж, а следует исходить из его реальных особенностей, прочно вошла в теорию и практику паблик рилейнз. В самом деле, чтобы выстроенный имидж воспринимался как адекватный и достоверный, он должен быть «по размеру» своему прототипу. Одно дело – усилить уже имеющиеся качества, пусть и находящиеся пока на этапе своего развития, и совсем другое – позиционировать то, чего в действительности не существует. Наиболее часто с данной проблемой сталкиваются специалисты, работающие с имиджами публичных персон: политиков, представителей шоу-бизнеса, спортсменов: чтобы создать удачный имидж, необходимо отталкиваться от индивидуальных особенностей его носителя. Зависимость от контекста реже акцентируется в теоретических разработках, тем не менее, и она очень важна: имидж не может быть произвольным, а должен быть обоснованным и реально достижимым.

3. Имидж требует специальных усилий со стороны своего носителя. Это означает, что имидж нужно не просто постулировать, но соответствующими мерами поддерживать. Так, если одной из составляющих имиджа страны выступает тезис о том, что «страна А – прекрасное место для детей и их родителей», то со стороны властей должны приниматься и, главное, выполняться программы, направленные на формирование данного качества. Обратной же стороной медали этого тезиса выступает идея о «пассивно-активной» природе имиджа. Она означает, что если на ранних этапах процесса конструирования имидж является подобием своего объекта, то на более поздних объект становится подобием имиджа. Когда имидж уже сформирован, он является настолько важной реальностью, что обуславливает поведение и восприятие своего объекта, а не наоборот.

4. Имидж страны не должен чрезмерно упрощаться, сводясь к одной-трем характеристикам. Страна – по определению сложный объект и, следовательно, предполагает наличие достаточного количества характеристик в своем имидже. Поэтому работа с ним должна вестись системно, не пренебрегая, в частности, символикой и культурным достоянием.

5. Хотя для различных целевых аудиторий необходимо делать акцент на разных имиджевых характеристиках, тем не менее, имидж страны должен оставаться целостным и непротиворечивым. Конечно, различные целевые группы потому и выделяются, что в конкретной ситуации обнаруживают различные интересы, потребности и мотивы, однако мы должны сконструировать не множество отдельных имиджей для отдельных групп, а один целостный имидж. Хотя качества этого имиджа и будут различаться для разных целевых групп (так, туристы оценивают страну преимущественно по местам прибытия/убытия и отдельным, прежде всего, центральным районам и улицам, собственные жители – по магазинам и поликлиникам, общественному транспорту и возможностям проведения досуга), тем не менее, можно выделить и ряд качеств, которые будут общими для этих групп, например, безопасность и комфортность.

6. Особо мы хотим подчеркнуть принципы системности, непрерывности и преемственности в процессе целенаправленного формирования имиджа. Чем сложнее объект имиджирования, тем более строго они должны соблюдаться.

Итак, принимая во внимание данные методологические принципы конструирования имиджа территории, попытаемся ответить

на вопрос, какую роль играют массмедиа в его формировании и продвижении на международной арене?

Несмотря на тот неоспоримый факт, что образ страны, формируемый у аудитории, находится в прямой зависимости от работы средств массовой информации, функционирующих как внутри государства, так и за его пределами, необходимо акцентировать идею о том, что средства массовой информации не должны напрямую конструировать имиджи каких бы то ни было объектов. «Привилегия» прямого и целенаправленного формирования имиджа принадлежит профессионалам иного профиля – PR-специалистам, пресс-секретарям, дипломатам, но не журналистам. Задача массмедиа состоит в другом – в информировании аудитории, причем этот процесс с социальной точки зрения не должен отличаться утилитарностью и прагматичностью, а с психологической – обязан быть беспристрастным и объективным [10, с. 358]. В основу информирования ложится социально значимый факт, способный влиять на массовое сознание лишь в аспекте его важности для жизни общества, являясь ее типичным (или, наоборот, нетипичным, интересным, новым, перспективным и т.д.) отражением.

СМИ не могут сознательно конструировать имидж субъекта ввиду специфичности своей основной задачи: максимально объективного информирования обо всех происходящих явлениях и событиях [10, с. 361]. Тем самым формирование образа в СМИ происходит произвольно. Необходимо отметить, что отсутствие действий по сознательному формированию имиджей повышает доверие аудитории к средству массовой информации, способствует восприятию его как источника объективной и достоверной информации. Следовательно, не обладая правом сознательно конструировать имиджи, СМИ, тем не менее, оказывают значительное влияние на восприятие той или иной страны собственными либо зарубежными гражданами. Возникает вопрос, каким образом потенциал массмедиа может быть использован во благо, а не вред конкретной стране, ее репутации во внешней среде?

Прежде всего, подвергнем сомнению распространенную точку зрения о том, что должен существовать некий «общий план» разработки и продвижения имиджа страны за рубежом. Хотя складывающийся образ страны, несомненно, должен быть целостным и непротиворечивым, тем не менее, зарубежная аудитория не представляет собой некое единство, а, напротив, состоит из множества групп. Так, например, интересы стран Евросоюза и США, с одной стороны, и интересы стран Азии или Африки, с другой, совпадать

не будут. Иными будут интересы и потребности, в том числе информационные, постсоветских государств; будут отличаться демографические и идеологические характеристики представителей стран Западной, Центральной и Восточной Европы. Информация, способная заинтересовать страны-соседи, не будет интересна представителям других континентов; различны статусы стран в мировом сообществе, их позиции по отношению к нашей стране. Среди зарубежных целевых аудиторий следует выделять партнеров, инвесторов, средства массовой информации, потребителей белорусских товаров и т. д.

В отличие от соседней России, чей международный имидж на протяжении истории был скорее негативным, чем позитивным, Беларусь еще только наносит себя на карту мира, ее имидж только начинает выстраиваться, в его «палитре» пока не доминируют отчетливо негативные или позитивные коннотации. Говоря языком паблик рилейшнз, мы находимся на этапе позиционирования, т.е. на этапе придания стране смысловой и оценочной определенности. Этот этап обычно достаточно короток: либо страна использует возможности и «носит себя на карту», либо интерес к ней ослабевает и она остается «невидимой» для мирового сообщества. Что следует предпринимать, чтобы использовать исторический шанс?

Прежде всего, следует помнить о том, что в практике паблик рилейшнз СМИ – ключевая аудитория, с которой следует установить коммуникацию. Основа взаимоотношений со СМИ – формирование постоянного информационного потока [3; 9, с. 63–64]. И хотя речь идет о зарубежной аудитории – формирование этого потока в первую очередь внутри страны, поскольку у зарубежных СМИ источниками информации будут и белорусские медиа. Поэтому одна из главных целевых групп – работающие в Беларуси и с информацией о Беларуси иностранные журналисты. Следует систематически искать и находить информационные поводы, которые позволят непрерывно формировать информационный поток. Для этого необходимо, прежде всего, предоставлять как можно больше информации о стране. Так, многие преимущества нашей Родины воспринимаются нами «само собой разумеющимися», и мы не считаем необходимым специально информировать о них зарубежную аудиторию. Например, значимым преимуществом Беларуси для иностранного инвестора является социальная однородность регионов, отсутствие депрессивных регионов, в отличие от той же России, с которой зарубежное деловое сообщество склонно нас ассоциировать. Таким же преимуществом будет и отсутствие этнических и религиозных

конфликтов, а также развитая инфраструктура, образованное и активно использующее Интернет население.

Выстраивая коммуникацию с масс-медиа, необходимо представлять точную информацию, не опровергать достоверные сведения, а давать свою версию и объяснять свою позицию. Следует творчески подходить к информационным поводам. Так, например, в конце 2009г. внимание общественности было привлечено к неверному обозначению нашей страны Российской Федерацией, где ее принято называть «Белоруссия» вместо «Беларусь». Так, корреспондент Первого канала белорусского телевидения во время интервью с Президентом РФ Д. А. Медведевым выступил с просьбой называть страну «Беларусь», что соответствует установленным нормам. Естественно, что обозначение «Белоруссия» ассоциируется нашими гражданами с советским прошлым, когда наша страна не имела независимости и входила в состав СССР, с неуважением к ее суверенитету и нынешнему статусу. Президент РФ вынужден был пообещать исправить ситуацию. Таким образом, перед нами был прекрасный информационный повод, раскрывая который, журналисты могли бы рассказать о нашей стране много выигрышной интересной информации.

Именно журналисты – ключевая и очень требовательная аудитория в процессе формирования имиджа страны. Чтобы обеспечить эффективную с ней коммуникацию, необходимо строить отношения с журналистами на равноправной партнерской основе. Для этого нужно доверять объективности журналистов и уважать их стремление опубликовать информацию, действительно ценную и актуальную для аудитории своих медиа. Для иностранных журналистов особенно важно мнение о распространителях информации (например, официальных СМИ) и степень открытости источников для получения информации «из первых рук» [3]. Так, навязанность выводов даже ради формирования позитивного имиджа Беларуси приведет к тому, что иностранные журналисты будут искать иные образы, формировать параллельную повестку дня. Таким образом, для успешного формирования позитивного имиджа страны предоставляемая информация должна быть максимально конкурентоспособна, отвечать принятым в современной медиасреде стандартам.

Позитивный имидж необходим любой стране, так как влияет на то, как другие государства и мы сами воспринимаем нашу страну. Зачастую для построения отношений имидж государства является более важным, чем объективные характеристики данного государства.

Литература

1. Васильева, М. И. Имидж города: постановка проблемы и подходы к формированию / М. И. Васильева // Журналистика-2007: надзённые проблемы і перспектывы: Матэрыялы 9-й Міжнар. навуц.-практ. канф. – Вып. 9. – Мінск, 2007. – С. 133–135.
2. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и public relations. Ч. 1 / И. Л. Викентьев. – СПб., 1995.
3. Гринберг, Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008 – № 2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>.
4. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб., 2005.
5. Кужелева-Саган, И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): Философский анализ / И. П. Кужелева-Саган. – М., 2011.
6. Липпман, У. Общественное мнение = Public Opinion / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой; [ред. пер. К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. – М., 2004.
7. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин; Гильдия маркетологов, Рос. ассоциация маркетинга. – 2-е изд. – СПб., 2006.
8. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М., К., 2004.
9. Сидорская, И. В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособие для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск, 2010.
10. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб., 1999.

Олег Слука

Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ СИСТЕМА КОММУНИКАЦИИ В ЕВРОПЕЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В последние двадцать лет положение коммуникации в белорусском обществе коренным образом изменилось. В советское время национальная система СМИ не имела общественно-политической самостоятельности, была подчинена партийной цензуре и составляла одну шестнадцатую часть всей системы коммуникации Советского Союза по числу союзных республик.

Национальный признак белорусской коммуникации выражался только местной информацией и изданиями, выходившими на белорусским языке. Т.е. по форме и содержанию белорусское медийное пространство представляло собой местную коммуникационную

систему, общественно-политическое направление которой определялось из союзного центра. Международная информация фактически транслировалась из центральных изданий: газет «Правда», «Известия» и др., передач союзного радио и телевидения. Были очень редкими в белорусской прессе материалы, рассчитанные на зарубежного читателя, слушателя и зрителя.

Хотя в БССР печаталась газета «Голас Радзімы», на радио регулярно выходили передачи для белорусской зарубежной диаспоры. Но эта информация была незначительной и не могла в полной мере показать жизнь и деятельность белорусского народа, а тем более сформировать объективный образ Советской Беларуси у зарубежной аудитории. В советское время населением многих зарубежных стран наша республика воспринималась в лучшем случае как Россия или часть СССР. Отчасти поэтому считалось, что СССР, а соответственно и БССР, закрытое государство, хотя это было далеко от истины.

Всё кардинально изменилось, когда в 1991г. Республика Беларусь стала свободным и независимым государством. Республика Беларусь признана мировым сообществом как равноправный субъект международного права. Дипломатические отношения заключены с более чем 180 странами мира. Беларусь осуществляет свою независимую международную и внутреннюю политику и является членом ООН и одним из государств-учредительниц этой самой влиятельной международной организации.

На этом основании в Беларуси создана и функционирует массовая национальная система информации как равноправный субъект европейской и мировой коммуникации [3]. Информационная система Беларуси приобрела ярко выраженные черты современной международной коммуникации, что определяет специфику и целенаправленность международного потока информации. В современной коммуникации Беларуси осуществляется институализация и позиционирование независимого белорусского государства в мировое информационное пространство. Деятельность СМИ в данном направлении является своеобразной охранной грамотой национального суверенитета. В общественном сознании формируется устойчивое представление о независимости как одной из главных ценностей, определяющих демократические принципы развития нашей страны.

Белорусская журналистика представляет зарубежной аудитории процесс развития политических, экономических и морально-этических отношений в молодом постсоветском государстве. СМИ

отражает функционирование белорусского общества и государства, как органической и неотъемлемой части современного глобального мира, и одновременно показывает специфику жизнедеятельности белорусского народа, которая присуща национальному менталитету, историческим традициям и культуре.

В содержании новой коммуникации отражается сущностная оценка мирной политики и многовекторной ориентации Республики Беларусь на международной арене, как члена ООН и равноправного участника многих международных организаций, призванных на равноправных условиях решать важнейшие проблемы жизни человечества.

Современная белорусская коммуникация функционирует на основе демократического права, основных положений о свободе слова и получении информации гражданами. Это гарантировано Конституцией Республики Беларусь, специальными законами о функционировании СМИ. Деятельность журналистов и отношения СМИ – государства и аудитории, также строятся на основе законодательства Беларуси и международного права. Впервые в истории белорусский народ получил возможность строить свою независимую внутреннюю и внешнюю политику и представлять её в глобальной коммуникации.

Необходимо также подчеркнуть, что технологическая революция в коммуникации выводит национальную систему информации на транснациональные масштабы. Это означает, что и по содержанию и по доступности пользователей белорусская информация является международной. С точки зрения любого другого государства белорусская коммуникация является международной, но, что особенно важно, современная белорусская коммуникация является таковой по правовому статусу и по содержанию, отражающему жизнь и деятельность суверенного народа и государства.

Международное содержание современных СМИ Беларуси обеспечивают более 1,5 тыс. периодических изданий. В каждом доме у пользователей не менее 2 телевизоров и трёх радиоприёмников. В Беларуси более 4 млн пользователей интернета и всё население обеспечено и пользуется мобильной, а все желающие обеспечены проводной телефонной связью. Вся информация национальной коммуникационной системы становится достоянием всего мира через интернет. Каждая районная газета имеет свой сайт или страничку во всемирной сети и пользователь в любой части планеты может познакомиться с тем, что происходит в Беларуси.

Как показывают исследования, в первую очередь белорусская информация пользуется интересом нашей зарубежной диаспоры.

За рубежом проживает около четырёх миллионов белорусов. В России – 2–2,5 млн, в США – 600 тыс., в Канаде 150 тыс., в Украине 50 тыс. и т. д. Наш соотечественник в Австралии постоянно знакомится с информацией газеты «Асіповіцкі край». Белорус, житель Аргентины в курсе дела, что происходит в его родном Чашницком районе и т. д. Таким образом, национальная коммуникационная панорама постоянно присутствует и циркулирует в космосе земной информации.

Кафедра истории журналистики Института журналистики изучила сегмент востребованности международной информации разными категориями населения. Оказалось, что 50 % взрослого населения от 18 лет и старше ежедневно воспринимают событийную информацию о происходящих в мире событиях. Притом выяснилось, что это не спорадичные обращения к тем или иным событиям, а постоянное их отслеживание в СМИ. Например, о мировом финансово-экономическом кризисе, о развитии действий массового движения «Захвати Уолл-стрит!», революциях в северной Африке, кризисных явлениях в уважаемой Европе, парламентских и президентских выборах в России и т. д. Т.е., в первую очередь аудиторию СМИ интересуют важнейшие события, которые могут так или иначе повлиять на судьбу всего мира. Подчеркнём важное обстоятельство: постоянно возрастает интерес белорусов к международной политической информации, что свидетельствует о высоком уровне политического сознания.

Современные белорусские СМИ многоязычны, проблемны и тематически глубоко структурированы. Основными языками исполнения в СМИ являются белорусский, русский и английский. Но многие газеты и журналы печатаются на немецком, украинском, еврейском, польском и др. языках. Радиостанция «Беларусь» в настоящее время уже вещает на зарубеж на семи европейских языках и постоянно расширяет диапазон своего общения с европейским слушателями.

Действует система коммуникации Союзного государства Беларусь-Россия, функционирует Телерадиокомпания Мир. Министерством информации Республики Беларусь и Белтелерадиокомпанией заключены договоры о сотрудничестве с различными организациями СМИ постсоветского и европейского пространства. В январе 2012г., например, Белтелерадиокомпания заключила договор о сотрудничестве с Грузинским телевидением. Таким образом, постоянно расширяется спектр обмена международной информацией, что содействует развитию политического и экономического

струдничества и осуществлению независимой политики белорусского государства во взаимозависимом мире.

Перманентное расширение международной информации в белорусских СМИ – это объективный процесс, обоснованный реалиями развития мира в XXI веке. В настоящее время формируется новая цивилизация. «Старый социализм» потерпел жестокое поражение. Теперь неуклоно рушится «старый капитализм» [6]. Недавно престарелый идеолог-антисоветчик презентовал в США свою книгу, в которой доказательно пророчит: «... если Америка продолжит сползание по наклонной плоскости во внутренней политике и будет вести недальновидную внешнюю политику, то однозначно произойдёт её закат. Мощь, сила, влияние неотвратимо смещается с Запада на Восток». Верить таким сенсациям необходимо с большой долей условности. Возможно это очередная утка для успокоения мирового общественного мнения. Коварство «насильственного переустройства мира» не имеет предела. Хотя многие факторы развала мирового жандарма налицо.

Но ещё более трагедийными для человечества являются техногенные катастрофы и всеобщий духовный кризис. Очень оригинально по этому поводу высказался известный российский писатель Ф. Искандер: «Сегодня классовая борьба превратилась в кассовую борьбу! От Декларации прав человека мы пришли к декорации прав человека!» И закончил свой вывод весьма образно; «От Беларуси и до Камчатки // Жизнь положила тебя на лопатки...» [1].

Поэтому в большей степени туманны пока очертания и образы новой цивилизации XXI века. Остаётся только гадать, какая экономическая система будет определять перспективное и успешное развитие мира. Возможно, это будет могущественный экономический континент БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южно-африканский союз). Или не менее могущественный милитаристский блок, возглавляемый одной супердержавой?

Беларуси пока удача идёт навстречу, потому что мы своим магистральным направлением политико-экономического развития избрали российский вектор. Это исторически выверенное направление перспективного развития. Россия становится центром международной силы в политическом, экономическом и военном отношениях. Через союзнические отношения с Россией Беларусь выпшла на тесное сотрудничество со всеми постсоветскими государствами, образовала вместе с Казахстаном и Россией Единое экономическое пространство, что стало современным и новым геополитическим объединением на Евразийском континенте.

Но один мощный элемент новой цивилизации – глобальная коммуникационная система уже действует. Он является фундаментом информационного общества. Философской основой её перспективной деятельности является актуальная парадигма развития человечества в XXI веке. Её составляющие известны: формирование экологического сознания населения, чтобы сохранить планету для будущих поколений. Искоренить глобальные болезни, ликвидировать голод и прекратить перманентные войны, чтобы поднять ценность, уровень и качество жизни отдельного человека. Сделать доступным современное образование для всех людей планеты и создать благоприятные условия для развития национальной и освоения общечеловеческой культуры. Перейти на инновационные методы развития промышленности и сельского хозяйства, чтобы потребление не обгоняло производство необходимых товаров и, таким образом достичь состояния устойчивого развития [2].

Это сложнейшие задачи, которые требуют формирования нового культурного пространства и воспитания личности, способной их решить. Но цена их решения очень высока и перспективна. Будет ликвидирован финансово-экономический кризис, достигнуты высокий уровень и качество жизни граждан, и созданы благоприятные условия для формирования эффективного гражданского общества в нашей стране.

Будет также постоянно расширяться спектр международной информации как результат выхода Республики Беларусь на современные инновационные методы социально-экономического развития. Это связано ещё и с тем, что мы находимся между двумя сильнейшими информационными полями – российским и европейским. С одной стороны такое геополитическое положение обогащает Беларусь мировым опытом цивилизованного развития, а с другой, предлагает усиливать свой информационный поток, чтобы не превратиться в экспериментальную площадку для внешних идеологий [5].

Белорусское общество в силу указанной выше специфики весьма активно осваивает зарубежный опыт и современные общественные ценности. И нужно подчеркнуть, что это важная объективная деталь современного развития. Например, в белорусских СМИ в последнее время сложилась устойчивая фразеологическая заимствованная система: евро, Евросоюз, Европарламент, еврозона, евровидение, еврофорум, еврофест, евроныйс и т.д.

Есть, по крайней мере, два объяснения этому явлению. В белорусской коммуникации всё время расширяется международная, в частности европейская информация, потому что белорусское насе-

ление стремиться удовлетворить свои интересы знакомством с интенсивным соседским развитием европейских стран. А с другой стороны, СМИ постоянно увеличивая зарубежную информацию, всё больше и больше открывают Европу для постсоветского пространства и постепенно преодолевают искусственное отмежевание «европейских ястребов» от «последней диктатуры Европы», как иногда оскорбительно они называют Беларусь.

Процесс эволюции белорусских СМИ к увеличению зарубежной информации становится важным фактором социально-экономического, политического и культурного сотрудничества и развития Беларуси. Тем более что технологии коммуникации становятся всё более эффективными и вседоступными. Поэтому адекватно сложнейшему коммуникационному комплексу усложняется и становится всё более ответственным процесс подготовки журналистских кадров.

Наша страна заинтересована в освоении зарубежного опыта социально-экономического развития особенно тех стран, которых меньше всего затронул финансово-экономический кризис. Это скандинавские страны, государства Бенилюкса, Океании, Китая [4]. Правда, мы не совсем эффективно используем то, что имеем. Уже много лет Институт журналистики сотрудничает с университетами Швеции и обменивается опытом подготовки журналистских кадров. Но этот опыт не обобщён. Не написано и не издано ни одной фундаментальной статьи и ни одного учебного пособия о белорусско-шведском информационном обмене. Студенты и преподаватели не могут познакомиться с результатами этого сотрудничества.

Беларусь всё интенсивнее интегрируется в международное сообщество и отражение этих процессов в общественном сознании требует расширения международного отделения Института журналистики за счёт белорусских и иностранных студентов. Вызрели условия для совершенствования учебных планов кафедры международной журналистики. Требуется расширять спектр изучения студентами иностранных языков, переходить на курсовое обучение студентов в первую очередь на английском, китайском и др. языках. Необходимо также вводить специализации по глубокому изучению коммуникации отдельных стран: России, Украины, Польши, Германии, Франции, Англии и др.

Новое качество подготовки специалистов-международников требует формирования нового качественного состава преподавателей. Этому способствует увеличение зарплаты преподавателей вузов на 50 %. Необходимо присваивать звание «магистр» и преподаватель – «исследователь» только тем, кто в совершенстве владеет

одним европейским языком. В нынешнем учебном году на кафедру международной журналистики необходимо зачислить не менее трёх магистрантов и трёх аспирантов. Дирекции Института журналистики необходимо решить вопрос о прохождении практики студентами в зарубежных университетах и редакциях СМИ.

Для реализации проектов инновационного развития необходимо привлекать на учёбу в Институт журналистики иностранных студентов. Это один из важнейших факторов поступления иностранных инвестиций в нашу экономику. В настоящее время наши выпускники работают во многих странах мира и не только в качестве журналистов, но общественных и государственных деятелей. Но время быстро меняется и нужно новое поколение иностранных специалистов, которые будут формировать имидж Беларуси, как самостоятельного государства в условиях информационного общества XXI века.

Выпускники-международники востребованы в современных редакциях СМИ и различных коммуникационных структурах публичных организаций. Интеграционные мировые процессы требуют дальнейшей культурной, межнациональной и межконфессиональной консолидации, формирования наднационального общественного сознания. В центре этого процесса стоит общественная коммуникация и талантливые журналисты.

Пришло время вводить в учебный процесс международного отделения телевизионные специальности: режиссёров, операторов политических и экономических обозревателей, телеведущих и сценаристов. Для реализации этой цели нужна широкопрофильная, самостоятельная учебная кафедра белорусского телевидения. Такая кафедра будет готовить полный спектр специальностей и специализаций для качественного и высокохудожественного функционирования национального телевидения.

В редакциях республиканских газет, на радио и телевидении необходимо создать общественные советы обозревателей из белорусских учёных. Тогда на экранах белорусского телевидения не будут мелькать одни и те же лица, которые не имеют своей оригинальной точки зрения и настолько скупы на свежие идеи, что редакции стремятся выставить перед зрителями любых заезжих «специалистов», которые больше прячутся за слова, чем за оригинальные суждения.

В Институте журналистики БГУ необходимо организовать постоянно действующую бюджетную научно-исследовательскую лабораторию для анализа опыта деятельности мировых коммуникаций и разработки программ эффективного функционирования белорус-

ской зарубежной информации. Благодаря этому позитивный образ белорусского государства в глазах зарубежной аудитории будет постоянно расти, и развиваться политическое и социально-экономическое сотрудничество. Решение этой проблемы назрела уже давно, и Министерство информации может принять конкретные решения для её реализации. «На ручном управлении», как говорят в народе, эту сложнейшую политическую задачу решить невозможно.

Международная коммуникация в национальном информационном пространстве занимает всё большее место. Это, подчеркнём ещё раз, объективный процесс выхода независимого белорусского государства на международную арену для решения политических, экономических и международных проблем. Таким образом, в режиме реального времени через современную систему коммуникации Республика Беларусь органически входит в функциональную общественно-политическую систему современного мира.

Литература

1. Аргументы и факты. – 2012. – № 7. – С. 3.
2. Мясникович, М. В. Потенциал белорусской экономической модели в контексте формирования новой экономики / М. В. Мясникович. – Минск, 2008. – С. 44.
3. Пресс-конференция Президента Республики Беларусь для белорусских и зарубежных журналистов // СБ. Беларусь сегодня. – 2011. – 28 нояб.
4. Республика Беларусь. Статистический сборник. – Минск, 2010. – 103 с.
5. Слука, О. Г. Идеологические процессы в Беларуси / О. Г. Слука. – Минск, 2010. – 168 с.
6. Шпенглер, О. Закат Европы / О. Шпенглер. – М., 1998. – Т. 2. – С. 64.

Виктория Смеюха

Южный федеральный университет

ЖЕНСКАЯ ПРЕССА СТРАН СНГ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

В советский период женская пресса, выходявшая на территории СССР, отличалась типологическим однообразием, что объяснялось ее принадлежностью к системе политической периодики: деятельность женских журналов регулировалась партийными структурами, вследствие чего в изданиях превалировала агитаци-

онно-пропагандистская направленность, журналы принадлежали к общественно-политическому типу, высокие тиражи женской прессы обуславливались малочисленностью изданий. Так, в 1990 г. тиражи украинского журнала «Советская женщина» и белорусского издания «Работница и крестьянка» равнялись 2 млн 85 тыс. экз. и 1 млн 551 тыс. экз. Безусловным лидерами по объему тиражей на территории СССР были российские издания «Работница», «Крестьянка».

В постсоветский период в связи с распадом СССР, организацией Содружества Независимых Государств, изменениями политических, экономических, культурных характеристик социума происходило формирование новых систем прессы. Развитие женской периодики характеризовалось типологической модификацией: организовывались новые типы изданий, происходил количественный рост журналов. В типологических моделях женской прессы преобладали экономические аспекты, что мотивировало ориентирование концепций изданий на информационные потребности массовой аудитории, активизацию сотрудничества с рекламной коммуникацией. Международная практика выпуска женской периодики доказывает, что женская пресса представляет экономически эффективный сегмент медиарынка. В начале 90-х гг. российский рынок СМИ начали осваивать международные медийные компании, которые открывали русифицированные версии зарубежных женских изданий. На современном этапе на территории стран СНГ утвердилась модель массового женского периодического издания, что свидетельствует о сближении международных рынков СМИ и усилении процессов информационной глобализации.

Развитие интернет-среды определило расширение сферы деятельности женской периодики, произошло разделение системы женской прессы на традиционные (печатные журналы) и новейшие издания (пресса в Интернете). Женская интернет-периодика дифференцировалась на модифицированные онлайн-издания (версии печатных журналов) и сетевые издания (пресса, организованная и развивающаяся только в интернет-формате). В настоящий момент в России лидерами в выпуске женских журналов являются ИД «Sanoma Independent Media», ИД «Hearst Shkulev Media», ЗАО «Издательский дом «Бурда»», ИД «Conde Nast». Издательский дом «Conde Nast» владеет сайтами женских журналов «Glamour.ru», «Vogue.ru». ИД «Independent Media Sanoma Magazines» приступил к развитию медиактивов в Интернете в 2006 г. Сегодня компания является владельцем следующих женских сайтов: «Cosmo.ru»,

«Bazaar.ru», «Домашний очаг», «Ameno.ru».

В 1994 г. компания «Херст Индепендент Медиа Пабблишинг» начала распространять в России журнал «Cosmopolitan», являвшийся собственностью известного американского издательского концерна «The Hearst Corporation». Сайт журнала стал одним из популярных женских интернет-ресурсов. По результатам исследований, проведенных компанией ТНС «Гэллап Медиа», в августе 2007 г. средняя дневная аудитория онлайн-версии журнала «Cosmopolitan» – «Cosmo.ru» в московском регионе составила 29 тыс. посетителей. Сегодня сайт входит в число лидеров женских интернет-ресурсов, его месячная аудитория в мае 2011 г. превысила 790 тыс. человек (данные «Рамблер ТОП 100»). Сайт «Cosmo.ru» является ресурсом, не повторяющим по структуре печатный журнал «Cosmopolitan» (хотя некоторые из рубрик и имеют схожие названия). Печатная версия издания в электронном варианте располагается на сайте, в разделе «Где еще читать cosmo?». Кроме того, читатели журнала могут выбрать **iPad-приложение «Cosmopolitan», мобильную версию, приложение «Видео Cosmo».**

ИД «Independent Media» для продвижения своих проектов использует новейшие технологии. В 2007 г. при участии компании «WarStart» начала работу мобильная версия журнала «Cosmopolitan» – «war.cosmo.ru». Одновременное использование нескольких каналов массовых коммуникаций в процессе распространения информационного продукта под названием «Cosmopolitan» способствует его популяризации, формированию имиджа, продвижению бренда.

Как в печатной модели издания «Cosmopolitan», так и на сайте «Cosmo.ru» акцентировано внимание на направлениях формирования личного стиля, приобретения товаров и услуг. В интернет-журнале широко развит рекламный аспект, в структуру сайта включены интернет-магазины.

Наличие блогов, форумов, конкурсов, голосований, игр ведет к актуализации интегративной, коммуникативной и рекреативной функций, что, по заключению агентства «Future Perfect» и компании «Online Market Intelligence», формирует у посетителей рассматриваемого сайта эмоции «развлечения и удовольствия, успешности и превосходства, чувства уникальности и чувства общности» [1].

Структура сайта «Cosmo.ru» представлена тематическими разделами «Мода», «Секс & любовь», «Красота & здоровье», «Звездь», «Психология & карьера», «Cosmo-сообщество» (блоги, форум, курсы), «Развлечения» (все разделы структурированы на рубри-

ки), сервисы («Карта шопинга», «Каталог брендов», «Cosmocard», «Butique», «Cosmosutra», «Cosmo-зарядка», «Формула веса», «Считаем калории», «Вопрос эксперту», «Беременность» «Язык тела», тесты, гадания, гороскопы). В структуру сайта входит «Cosmo-радио». На форуме сайта выделены разделы «Cosmo регионь» («Cosmo Питер», «Cosmo Урал», «Cosmo Сибирь», «Cosmo Ростов-на-Дону»), «Тематические форумы» («Мужчины и женщины, семья, отношения», «Культура и искусство», «Мода, стиль, одежда, кройка и шитье» и др.), «Досуг» («Общение на любую тему», «Тусовка» и др.).

«Cosmopolitan» издается в Украине с 1999 г. издательским домом «Sanoma Magazines Ukraine». Интернет-версия издания «Cosmopolitan Украина» включает разделы «Ты и он», «Мода», «Звезды», «Красота», «Здоровье», «Твоя жизнь», блоги, форумы. Каждый из разделов структурирован на рубрики. Ежемесячная посещаемость сайта более 291 тыс. пользователей (по данным Google Analytics, июнь 2011), издание ориентировано на читательскую аудиторию от 20 до 35 лет, более 40 % аудитории имеют высшее образование.

В 2003 г. в Казахстане стало издаваться приложение к российскому изданию «Cosmopolitan», в 2005 г. появился «Cosmopolitan Казахстан». В 2011 г. начал выходить «Cosmopolitan Армения», печатные издания имеют электронные версии.

В 1995 г. на русском языке начал издаваться «Домашний очаг» («Good Housekeeping»), собственность «Hearst Corporation». Учредителем и владельцем российского журнала «Домашний очаг» является ООО «Фэшн Пресс». Структура и функциональная направленность электронного журнала «Домашний очаг» также отличаются от печатного издания «Домашний очаг». В структуру сайта включен портал «Ameno.ru». Сайт делится на разделы «Семья и дети», «Диета и здоровье», «Дом и хозяйство», «Интервью и истории», «Красота и мода», «Эмоции и отношения» (разделы делятся на рубрики). Во все разделы включены конкурсы для читателей, голосования. Рекламно-информационная деятельность сайта отражена в разделах «Институт «Домашнего очага»» (курсы по кулинарии, психологии, макияжу, организация праздников и др.), «Игры», «Фотокнига», «Фестиваль» (информация о фестивалях, организуемых «Домашним очагом»), «Фестиваль «Легко готовить». Характеристики аудитории российской версии журнала «Домашний очаг» выглядят следующим образом: семейные женщины в возрасте от 25 лет, со средним и выше среднего уровнем доходов. Посещаемость сайта – 146 тыс. человек в неделю (по данным TNS «Россия», март-июль, 2010).

В 2007 г. журнал «Домашний очаг» стал издаваться в Украине. Сайт украинского издания объединяет следующие разделы: «Кулинария», «Красота и здоровье», «Дом», «Семья», «Мастер-классы», блоги. Ежемесячная посещаемость сайта – более 166 тыс. пользователей, средний возраст аудитории ресурса – от 30 до 50 лет, издатели ориентированы на аудиторный сегмент со средним и высоким уровнем доходов (по данным Google Analytics, июнь 2011).

ЗАО «Издательский дом «Бурда» был основан в России в 1995 г. немецким концерном «Hubert Burda Media», сегодня ИД «Burda» активно использует Интернет для продвижения собственных женских медиапроектов: «Burda», «Лиза», «Mini», «Лиза. Приятного аппетита!», «Лиза. Добрые советы», «Лиза. Мой ребенок» и др. Российский сайт «Burda» включает разделы: «News & Trends», «Журналь» (текущий номер «Burda», «Мода для полных», «Шить легко и быстро» и др.), «Платные выкройки», «Общение», «Интернет-выкройки», «Красота & Здоровье», «On-line магазин», «Моя страница».

ТОО «Бурда-Алтау Пресс» открылось в 1996 г., сегодня оно распространяет женские журналы «Лиза», «Mini» на территории Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, объединение имеет собственный сайт. Издательский дом «Бурда-Украина» основан в 1997 г., для продвижения женских изданий «Burda», «Лиза», «Mini» и других журналов используется сайт «Бурда-Украина».

Помимо адаптированных версий зарубежных женских изданий, в странах СНГ выходят женские журналы, выпускаемые местными издательскими компаниями, например, «Крестьянка», «Наташа» (Россия), «Натали», «Женский журнал» (Украина) и др., данные издания также имеют интернет-версии. «Женский журнал», выходящий на территории Беларуси уже более 11 лет, является собственностью частного производственного унитарного предприятия «Женский журнал». В 2006 г. издание заняло первое место в номинации «Лучший журнал для досуга, спорта и туризма» на II конкурсе печатных средств массовой информации «Золотая литература». Структура издания представлена рубриками «Люди», «Мода», «Красота», «Психология», «Секс», «Здоровье», «Дом», «Кухня», «Прогнозы». Электронная версия «Женского журнала» включает содержание текущего печатного номера, архив номеров в формате PDF, фоторепортажи (рубрика «Фотогалерея»), рубрику «Фэн-шуй».

Анализ интернет-ресурсов издательских компаний, занимающихся выпуском женской прессы, показывает, что наличие сложной структуры сайта характерно для интернет-журналов крупных медиакомпаний. Помимо тематической части издания, сервисов,

модель журнала может объединять различные виды коммуникаций: радио, телевидение в Интернете, мобильные и электронные версии журналов (печатный журнал в электронном формате), порталы и интернет-прессу. Интернет-журналы, представляющие версии изданий, не относящихся к массовым коммерческим проектам, организуются для популяризации тематики печатного журнала, обсуждения материалов, рассмотрения тем, интересных конкретной аудитории.

В 2006 г. в России ИА «Русская линия» приступило к изданию женского православного журнала «Славянка», в роли его редактора выступил книгоиздатель, директор православного издательства «Ковчег» В. Тимченко. Журнал распространяется на территории России, Украины, Казахстана. В журнале утвердились рубрики «Азы православия», «Женские судьбы», «Брак и судьба», «Воспитание», «Здоровье», «По святым местам» и др. «Славянка» имеет электронную версию, которая отличается от печатного журнала. Модель электронного издания строится не на рубрикации печатного оригинала, в ней выделены следующие разделы: «Новости», «Галерея «Славянки»», «За советом к бабушке», «Архив номеров», «Статьи», «Конкурс».

В 2007 г. в Днепропетровске (Украина) был зарегистрирован женский православный журнал «Самарянка», его учредителем является «Культурно-просветительский центр «Горлица»». Название журнала связано с библейским сюжетом о встрече проститутки с Христом у колодца Иакова в Самарии. Журнал имеет электронную версию, сайт разделен на следующие рубрики: «Жизнь Церкви», «Женщина и православие», «Семейный ковчег», «Православная женщина в современном мире», «Муравейник (детский раздел)», «Культ и культура», «Паломница», «Медицинский раздел» и др., действуют интерактивные рубрики «Вопрос православному священнику», «Вопрос православному психологу».

В 2008 г. в Беларуси начал работу женский христианский журнал «Надежда для тебя», издание выходит в некоммерческом издательском учреждении «Жизнь», редактор – Л. Жибрик, директор женского служения при Союзе христиан веры евангельской в Беларуси. Электронные версии печатных номеров журнала представлены на сайте издательства «Жизнь» в платном доступе.

В 2005 г. в Луганске еврейский женский клуб «Хая Мушка» открыл журнал «Мир еврейской женщины». Через несколько лет у издания появилась электронная версия «Jewish woman.ru», сайт разделен на рубрики «Праздники», «Глава рассказывает», «Изб-

ранный народ», «А идишэ мамэ», «С позиции феминизма», «Еврейский брак», «Женский клуб», «Красота и здоровье», «У меня вопрос», «Пожертвовать», «Акция» и др.

Помимо модифицированных версий женских журналов в Интернете активно развиваются женские сетевые периодические издания. По типу изданий выделяются следующие женские сетевые журналы: универсальные, модного стиля жизни, медицинские, религиозные и др. Женские сетевые универсальные журналы по количеству посетителей лидируют в сегменте женских интернет-изданий (например, российские сетевые издания «myJane.ru», «WomanJournal.ru», «Девичник», украинский «Ivona Bigmir», молдавский «Прелесть», узбекский «Ulady.uz» и др.). Организация издания, позиционирующего себя в качестве женского универсального, то есть охватывающего широкий тематический спектр, интересный потенциальной аудитории вне зависимости от ее профессионального статуса, политических взглядов, конфессии, позволяет рассчитывать на массовый спрос. В женских сетевых универсальных журналах присутствует та же тематика, что и на страницах популярной печатной женской прессы, они аполитичны, дистанцированы от экономической проблематики, их внимание сосредоточено на моде, домоводстве, женском здоровье, детской педагогике, светской хронике, межличностных отношениях. Проблемно-тематическая ориентированность женской сетевой универсальной периодики ограничивается следующими целевыми установками: помочь женщине выглядеть красиво в соответствии с модными стандартами, быть здоровой, нормализовать личные отношения, помочь в воспитании детей, наладить семейный быт.

Женские сетевые журналы модного стиля жизни (life style) – периодические издания, представленные в сети Интернет, адресованные женской аудитории, информирующие о развитии индустрии моды, формирующие представления о модном образе жизни (например, российские «FashionTame.ru», «FashionWalk.ru», украинский «Glanec.com.ua» и др.). Концепция издания включает тематические направления, ограниченные рамками сферы моды (одежда, косметология, парфюмерия, дизайн, отдых, информация об известных людях). В структуру рассматриваемых журналов не входят разделы, связанные с домашним хозяйством, воспитанием детей, при определении характеристик аудиторной группы ключевыми параметрами выступают такие критерии, как материальное положение, возраст. Читательская аудитория данных изданий – девушки, молодые женщины со средним и высоким уровнем достатка,

что позволяет не только читать публикации о новых направлениях в области моды, но и покупать модную продукцию, информация о которой размещается в рассматриваемых журналах.

Женские сетевые медицинские журналы – периодические издания, представленные в сети Интернет, адресованные массовой женской аудитории, популяризирующие информацию о женском здоровье (например, российские «Womenhealthnet», «Мать и дитя», украинский «LadyHealth» и др.).

Женские сетевые религиозные журналы – периодические издания, осуществляющие свою деятельность в Интернете, адресованы верующим женщинам. В 2006 г. в сети появился российский православный журнал «Матроны.ру». Идея выпуска женского сетевого издания принадлежит журналистам О. Куровой, А. Гальпериной, писательнице М. Кравцовой. На сайте проект обозначен как «женский консервативный интернет-журнал». В «Словаре русского языка» слово «консервативный» имеет следующее смысловое наполнение: «враждебный всяким нововведениям, отстаивающий неизменность чего-нибудь» [3, с. 235]. Таким образом, авторы проекта заранее противопоставили концепцию издания модели популярного женского журнала. В качестве основных задач женского проекта они выделили следующие: формирование положительного образа жены, матери, домашней хозяйки, предоставление информации, необходимой женщине в сферах «психологии, здоровья, воспитания детей, кулинарии и ведения хозяйства, духовной жизни в православной традиции» [2]. При разработке рубрикации создатели сетевого журнала взяли за основу известную триаду традиционалистов «дети–кухня–Церковь». Структура издания обозначена следующими рубриками: «Из жизни», «У нас в гостях», «Загляни в себя», «Любовь и супружество», «Дети», «Церковь», «Скорби», «Здоровье», «Исторические портреты», «Кухня», «Книги». Журнал приостановил деятельность весной 2011 г.

В ноябре 2011 г. российский портал «Православие и мир» открывает сайт – «новый женский ежедневный журнал «Матроны.ру»» (владелец портала АНО «Православие и мир»), главный редактор издания О. Гуманова. Примечательно, что на сайте издание обозначается и как журнал, и как портал, однако портал не является средством массовой информации, он не регистрируется как СМИ, вследствие чего его целесообразно рассматривать в качестве средства массовой коммуникации. В структуре интернет-ресурса обозначены разделы «Молитва», «Одна», «Здоровье», «Дороги», «Гость», «Культура», «Дом», «Отношения», «Добро» и др. Сайт «Ма-

троны.ру» включает в себя портал «Православие и мир» (отдельно выделен его раздел «Православная трапеза»), интернет-проект «Неинвалид.ру».

В декабре 2006 г. открылся женский мусульманский сетевой журнал «Голубушка», он явился продолжением проекта «Голубушка», форума общения русскоязычных мусульманок и всех девушек, проявляющих интерес к исламу, функционирующего в сети с 2005 г. В качестве организатора издания выступил культурно-просветительский центр «Голубушка», женская организация, входящая в состав Ассоциации общественных объединений «Собрание» (г. Москва, Россия). Центром были основаны женский форум «Голубушка», «Аль радио», курсы арабского языка для женщин, консультационный центр для мусульманок, проводятся социальные акции, конференции. В издании действуют следующие рубрики: «Центр «Голубушка»», «Консультации», «Форум «Голубушка»», «Форум «Джамаат»», «Статьи», «Проза», «Дневники», «Видео», «Аудио», «Галерея», «Новости», «Милосердие», «Кулинария», «Юзербарь» и др. Позже добавились рубрики «Знакомства» («Знакомства для мусульманок с целью создания семьи»), «У Серафимы» (блюда арабской кухни), «Sushi-club» (рецепты и технология приготовления суши), «Милосердие», «Леди за рулем». В структуру сайта входит «Аль радио». Форум «Голубушки» имеет несколько разделов, условленных тематикой обсуждений: «Милосердие», «Ислам», «Библиотека», «Семья», «Голубятня» (общение голубушек по странам), «Вокруг земного шара» и др., позже добавились «Красавица», «Кулинария», «Дом», «Профи» и др. На сайте издания размещается реклама (одежда для мусульманок, товары для дома).

Итак, на современном этапе в государствах, входящих в Содружество Независимых Государств, развиваются системы женской периодической печати, для которых характерны общие типологические особенности. Во-первых, превалирующей является модель массового женского журнала, ориентированного на широкие читательские массы, реализующего цели, связанные с субъективными интересами феминной группы, осуществляющего сотрудничество с рекламной коммуникацией. Во-вторых, в связи с деятельностью зарубежных медийных компаний осуществляется развитие адаптированных версий международных женских изданий. В-третьих, действуют женские журнальные проекты, основанные местными издательскими домами. В-четвертых, распространение интернет-технологий способствует популяризации женской прессы, что делает доступным чтение информации читательским группам. В связи

с информационной глобализацией, коммерциализацией СМИ по численности превалируют массовые женские интернет-проекты, что обуславливается их экономической эффективностью. В то же время в сетевом пространстве развивается женская пресса, ориентированная на женские сегментированные группы, выявленные с учетом таких социальных характеристик, как национальность, конфессия, что способствует более полному информационному обеспечению читательских структур, объединению их в рамках информационного пространства.

Литература

1. Исследование «Future Perfect» и ОМІ: наиболее влиятельные в России Интернет-площадки // GT. Маркет [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2011>.

2. Начал работу новый женский консервативный интернет-журнал «Матроны.ру» [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.pravaya.ru>.

3. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М., 1987.

Игорь Соколов

Газета «АиФ» в Беларуси

НОВЕЙШИЕ ТЕХНОЛОГИИ PR В КОНТЕКСТЕ КРУПНЕЙШИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДОВ ДЛЯ МИРОВЫХ СМИ

Великолепная классическая технология Public Relations (PR) становится все более популярной, все более понятной, все более модной. Ежедневный профессиональный мир PR все больше и больше наполняется страстью. Его конкретные механизмы, методы и инструменты наливаются соком новейших информационных поводов. PR генерирует новые и новые яркие решения, но секретов при этом не становится меньше...

Например, секретов того, как и почему вдруг в мировых новостях всплывает та или иная ранее не известная личность, и становится кумиром и идиолом за короткое время. Суть этого вектора такова, что в быстром понимании и формировании лояльности к организации, партии, объединению, бренду ... у общественности должен быть непререкаемый образ конкретной личности.

Идеализированию достаточно часто принадлежит руководящая роль в общем формировании общественных связей. Личность способна побуждать общество к идеализированию своего инфор-

мационного образа, а образ обретает огромную силу и в состоянии низвергать предыдущие авторитеты. Объясняя закономерности появления и хода социальных переворотов, Гюстав Лебон в работе «Психология социализма» обратил внимание на основополагающие факторы управления обществом: «Чтобы руководить толпой, нужно воздействовать на ее чувства, а не взывать к рассудку, которого у нее нет... Толпе необходим идеал, к осуществлению которого она могла бы стремиться, ей нужно верование, которое она могла бы защищать. Но отдаться идеалу или верованию она может, лишь увлекшись их апостолами. Они одним личным обаянием возбуждают в душе народной чувства восхищения и сочувствия, составляющие самые прочные основы веры... История нам показывает, что народные движения являются в сущности движениями нескольких вожаков...»

Вот несколько примеров.

Уинстона Черчилля, легендарного премьер-министра Великобритании, почти невозможно было представить без сигары. Однако, как утверждали многие, когда образ был уже сформирован, сигара стала всего лишь «бутафорией». С таким утверждением выступил американский писатель Курт Сингер, автор книги «Рассказы о неизвестном». По его словам, Черчилль сам признался французскому медику Морису Мессегью, что постоянно держал в кармане погашенную сигару, которую тут же демонстрировал, когда оказывался объектом внимания репортеров. По словам внука Черчилля, его дед полюбил гаванские сигары, когда увидел, как ловко кубинские девушки скатывали их на собственных бедрах. Премьер-министр продолжал покупать их даже в годы второй мировой войны, несмотря на опасения, что они могли быть отравлены или «начинены взрывчаткой». Даже существует информация о том, что персональный детектив Черчилля исследовал каждую коробку с сигарами.

Можно вспомнить и Франклина Рузвельта с его элегантнейшей зажигалкой. Игре на публику в таких, казалось бы, приземленных мелочах отводится немалая роль. Дело в том, что определенные вещи, жесты, манеры уже сами по себе могут сформировать положительное отношение со стороны общественности.

«В 1976 году проблемами, которые привлекли наибольшее внимание прессы, – напишет позднее Джордж Буш в своей книге «Глядя в будущее», – были не внешняя политика президента Форда и не позиция Джимми Картера по вопросу распространения ядерного оружия, а... признание Картера журналу «Плейбой» о соблазне в его сердце».

Внешние мелочи были бы действительно мелкими, если бы не были столь значительными. И стоит ли добавлять, что журналист может подметить и «раздуть» отрицательные черточки «будущих лидеров» до неимоверно больших размеров.

Вот ключевые моменты создания идеализированного информационного облика личности лидера.

1. Внешний облик и характер.
2. Манера общения.
3. Семейное положение и личное происхождение, детство.
4. Отношение к животным.
5. Отношение к книгам.
6. Увлечения, хобби.
7. Отношение к спорту.
8. Темперамент в проявлении.
9. Кумиры и идолы.
10. Употребляемая пища.
11. Окружение.
12. Предпочтения в искусстве.
13. Динамика в работе, работоспособность.
14. Политические взгляды.
15. Вероисповедание.

Следует отметить, что сама внешность здесь – это вовсе не обязательность соответствия стандартам средне признанной красоты. Важен весь общий спектр, такая наполненная духовность образа. Неслучайно слова Г. Лессинга вошли в историю: «Красота души придает прелесть даже невыразительному телу, точно так же, как безобразию души кладет на великолепное сложение какой-то особый отпечаток, который возбуждает в нас необъяснимое отвращение». Как видно, для общественности прежде всего играют роль самые обычные качества человека. Лишь только после этого можно начинать рассматривать деловые свойства кандидата и его политические взгляды, вероисповедание...

А здесь важно отметить, что теоретики применения факторного анализа личности считают, что, так как анализ в состоянии охватить все психические проявления, то с его помощью можно выявить и все перемены, а соответственно спрогнозировать и скорректировать поведение человека. Речь идет об анализе не самих действий человека, а мотивов как корневых явлений. Например, Фрейд по итогам своих наблюдений признавал существование лишь двух фундаментальных мотивов: инстинкта жизни (эроса) и инстинкта смерти (танатоса). Остальные же потребности должны соответственно являться лишь производными. Исследователи

Меррей и Пьерон составили списки мотивов, включающие в себя по двадцать различных исходных. Мак Дауэл же насчитал у человека всего 18 источников всех действий. На взгляд Ришара Мейли, попытавшегося подвести итог исследованиям в этой области, наиболее систематические результаты были представлены Кэттелом и Гилфордом.

Швейцарский психолог и психиатр Карл Густав Юнг по праву считается основателем одного из направлений в психоанализе – аналитической психологии. В своей работе 1924 года «Психологические типы» он представил общее описание двух основных типов людей, которые он обозначает как интровертированный и экстравертированный. «Оба типа настолько различны, их противоположность так ясна, – пишет Юнг, – что существование их становится очевидным даже для профана в психологии, если когда-нибудь обратить на это внимание. Всякому известны те замкнутые, с трудом достигаемые, часто застенчивые натуры, которые составляют сильнейшую противоположность другим – открытым, обходительным, часто веселым или, по крайней мере, приветливым и доступным характерам, которые со всеми уживаются или, если даже спорят, то все-таки находятся в отношениях, позволяющих на всех влиять или допускать их влияние на себя...» На взгляд Юнга, даже половые различия ничего не меняют в этом факте. Как мужчины, так и женщины обнаруживают названные противоположности.

Далее...

Однако постараемся не забыть, что в самом человеке уже заложены природой ключи к формированию того или иного желания или иного отношения. Во-первых, этими ключами является его собственный опыт, устои того общества, где он вырос, просто среда обитания с установленными правилами поведения. Об этом немало сказано в этой книге. Во-вторых, биологическая формула человека. Страсть. Именно она часто используется как доминатор формирования «правильного» отношения к среде. Одним из первых теоретиков «страстных помыслов» стал в конце XV – начале XVI века сильнейший церковно-политический и литературный деятель Нил Сорский. Систематизировав страсти, он выделил основные греховные «страстные помыслы», которые стоят как бы над всеми остальными – производными. Список оказался совсем не длинным: любовная страсть, чревообъедение, сребролюбие, гнев, печаль, уныние, тщеславие, гордость.

НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ МОМЕНТЫ, составляющие технологию формирования и поддержки интереса общественности к от-

дельно взятым личностям, заключаются в работе со следующими направлениями:

1. Деньги, их конкретное количество, богатство.
2. Сексуальность, интимные новости, пикантные подробности.
3. Тайные похождения, «скрытые» от глаз общественности.
4. Борьба «личности» за правду, антагонизм.
5. Сенсационные новости, в формировании которых помогает ньюсмейкинг.

Понятие образа личности в системе PR – один из наиболее важных моментов формирования эффективных общественных связей как для огромной организации, так и, что значительно важнее, для частного лица. И «каркасом» для лепки следует считать характер личности или организации, который также корректируется перед тем, как «забрасывать наживку» представителям общественности. Кроме того, уже сформированный однажды образ достаточно сложно изменить, а в случае несоблюдения изначально принятых черт «эскиза характера» и вовсе возможен крах всех идеализированных понятий.

В случае, если организация с уже достаточно высоким уровнем информационной насыщенности о себе перестает хотя бы на короткое время поддерживать связи с общественностью, ее положительный имидж постепенно сходит к нулю. Понятный характер личности как бы уходит в туман.

Известный российский психолог Николай Левитов посвятил теории характера значительную часть своих научных работ. А популярности изучения этого вопроса, на взгляд ученого, способствовало большое значение этой проблемы в жизни. Она издревле привлекала большое внимание не только психологов, но и моралистов, среди которых есть имена Ларошфуко, Монтеня и других. Еще Дж. Ст. Милль предлагал выделить и обозначить как характерологию отдельную науку – этологию. Дело в том, что до книги «Характерь» гениального Теосфата, которого по праву называют родоначальником исследования проблемы характера, для обозначения некоторых свойств или черт употреблялся термин «этос».

Прошедший в пятидесятые годы за рубежом симпозиум психологов стран, в которых сейчас теория PR находится в наиболее развитом состоянии (США, Англии, Франции, ФРГ, Италии), был посвящен вопросам формирования характера и его роли в жизни общества. Наиболее интересные моменты симпозиума вошли в книгу «Перспективы теории личности», ставшую подтверждением интенсивного изучения вопросов формирования образа за рубежом

еще в те годы. Но что интересно: в отличие от комплексного и многогранного понимания характера в технологии PR в те годы многие психологи были склонны считать личность и характер синонимичными понятиями. Кендлер писал, что личность – это «организация конфигураций поведения, которая характеризует личность как индивидуума в различных ситуациях». А это определение, по словам Н. Левитова, с полным основанием можно отнести к характеру. Однако в случае недифференцированного подхода к понятиям личности и характера в технологии PR мы теряем возможность использования таких терминов как, например, «характер вашей организации», «характер предвыборной борьбы»... Несколько иная точка зрения на понятие характера у К. Платонова: «Совокупность наиболее ярко выраженных и устойчивых ее (личности) черт, типичных для данного человека и систематически проявляющихся в его действиях и поступках». Или еще более конкретное определение Платонова: «Характер – это личность в своеобразии ее деятельности».

Однако, как и в любом из направлений PR, в «капании в народ» есть свои поднаправления и подцели. Вот основные из них, названные ПРИНЦИПОМ ПЯТИ «П».

1. Продемонстрировать близость к народу и идентичность его наиболее известным представителям («...Я сам когда-то работал на заводе, как вы...»).

2. Подчеркнуть приземленность своей натуры. («...Вот какой я простой, душевный, меня можно даже потрогать...»).

3. Проявить заинтересованность народной жизнью, показав осведомленность в проблемах.

4. Поднять значение желаний народа на еще большую высоту. (Народ это поймет и о вас плохо не подумает, отвечая взаимностью).

5. Показать свою работоспособность и здоровье. (Даже простой насморк оппозиция иногда способна раздуть, дабы дать возможность общественности усомниться в работоспособности лидера).

Важно отметить, что именно образ личности также часто используется в системе «отстройки», «лечения имиджа»... Например, бренд Мадонна.

...Мадонна не хотела, чтобы публика забыла ее, и потому со своими почитателями прибегала к самым изощренным мероприятиям формирования общественного мнения. «Она (публика), как ребенок, хочет знать обо мне все, надо потерпеть, если хочешь, чтобы тебя боготворили. В самом начале своей карьеры я сознательно позаботилась о предании гласности каких-то фактов моей жизни,

на которые пресса и репортеры «клонули». Хотя они остались при мысли, что сами до всего докопались. Я, конечно, их не разочаровывала». Предлагая общественности информацию, которая становилась составляющей образа звезды, Мадонна писала, что находит слова для своих песен только в том, что вызывает ее любопытство и приносит счастье... Каждый день она ведет дневник, записывает свои мысли или пишет о том, что прочитала, что ей запомнилось за день, удивило, впечатлило... «На меня действует все: хорошая книга, хороший фильм, выражение глаз проскользнувшего в толпе мужчины, плач ребенка или старые люди, кормящие из рук голубей на площади...».

Литература

1. Горлатов, А. М. “Лингвистическая прагматика – теоретические и практические аспекты” / А. М. Горлатов. – Мн.: МГЛУ, 1996. – 15 с.
2. Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса / Э. А. Иванов. – Москва: Издательство политической литературы, 1991. – 368 с.
3. Маккей Чарльз. Наиболее распространенные заблуждения и безумства толпы / Ч. Маккей. – Москва: АЛЬПИНА, 1998. – 334 с.
4. Политическое консультирование / Психологическое пособие для политиков. Под ред. док. полит. наук. Е. Егоровой-Гатман, И. Минтусова. – Москва: НИКОЛО-М, 1999. – 471 с.
5. Психология индивидуальных различий. Тексты / Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтера, В. Я. Романова. – Москва: Издательство Московского университета, 1982. – 320 с.
6. Соколов И. “Паблик Рилейшнз” как формула успеха: (система общественных связей) / И. Соколов // Популярность. – 1996. – Вып. 1–2. – С. 34–36.
7. Соколов И. Технология популярности, или паблик рилейшнз / И. Соколов. – Минск, ПАРАДОКС, 1999 г.
8. Фурсенко А. А. Президенты и политика США. 70-ые годы / А. А. Фурсенко. – Л.: НАУКА, 1989. – 296 с.
9. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы / А. М. Цуладзе. – Москва: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
10. Черняк Е. Б. Химеры старого мира. Из истории психологических войн / Е. Б. Черняк. – Москва: Молодая гвардия, 1970. – 256 с.

ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ ИРАКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Исследование современных информационных стратегий относится к исключительно актуальным проблемам современной теории журналистики. Во-первых, потому, что термин «информационные стратегии» введен в широкий оборот гуманитарной сферы знания относительно недавно – на рубеже XX–XXI вв. Во-вторых, исследование субстанциональной сущности современных информационных стратегий относится к фундаментальным проблемам гуманитарного знания в условиях прогрессирующих информационных технологий.

Совет Европы трактует термин «информационное общество» (ИО) как общество, где деятельность людей осуществляется на основе использования услуг, которые предоставляются с помощью информационных технологий и технологий связи. Международное сообщество в конце XX в. обозначило стратегические направления продвижения к информационному обществу, которые частично отражены в Окинавской хартии глобального информационного общества (2000 г.), программе *ESIS* Службы содействия информационному обществу Еврокомиссии и т. д. Основой формирования ИО, средой функционирования и одновременно его же результатом выступает глобализация.

Одной из основных задач деятельности национальных средств массовой коммуникации (СМК) в ИО является сосредоточение на поддержке и внедрении позитивных эффектов глобализации, их эволюционировании и, в то же время, минимизации, преодолении негативных характеристик и следствий этого явления. Параллельны и созвучны этому и процессы, связанные с рациональным использованием «информационной аутентики», сохранением национальной наполненности и колорита информационного медиа-продукта стран и регионов. Как отмечает профессор И. И. Саченко, «каждое государство имеет законное право беспокоиться о том, каким образом будут осуществляться механизмы массово-информационной деятельности СМИ, необходимой для интеллектуального развития человека в современном все более усложняющемся мире» [1, с. 140].

В условиях постепенного перехода человечества к информационному обществу исследование информационных стратегий ведет-

ся не только теоретиками журналистики и коммуникативистики, но и представителями других идеологизированных наук: политологии, социологии, филологии, истории, психологии, философии и т. д. Вместе с тем отсутствуют работы, в которых комплексно анализировались бы национальные особенности, современное состояние и мировые тенденции развития журналистики с точки зрения одновременного воздействия на нее общественно-политических, экономических и научно-технических факторов в современных условиях.

Научно-техническая революция на рубеже XX–XXI веков радикально изменила производство и распространение информации во всем мире. Страны Среднего Востока не явились исключением в этом глобальном процессе, хотя специфика регионов с древними традициями и особенностями национальной культуры и менталитета накладывает отпечаток на развитие информационных технологий.

Ирак – страна, хранящая уникальные древние рукописи и печатные фолианты, в XX веке расширила ассортимент информационных источников. Книги, газеты, журналы дополняются разнообразными аудиовизуальными СМИ – радио и телевидением, на основе всеобщей компьютеризации. Современное информационное пространство Ирака в значительной степени базируется на IT-технологиях, прочно вошедших в производство и распространение всех видов масс-медиа. Развитие информационных технологий привносит принципиальные трансформационные изменения на медиарынок. Интернет-ресурсы значительно раздвигают границы доступа к мировым информационным базам данных, а в обозримой перспективе практически устранят барьеры на этом пути.

Век информационных технологий дает возможность развиваться творческому началу, самостоятельно осуществлять поиск и выбирать информацию. Появилась возможность диалоговых и интерактивных способов ее потребления. Впервые за всю историю средств массовой информации у потребителя появилась возможность самостоятельно формировать набор и поток информации. При этом, как отмечают авторитетные специалисты, в СМИ наблюдается унификация и шаблонизация информационной продукции весьма невысокого уровня. Рынок СМИ становится более мозаичным и специализированным. В центр внимания попадают одни и те же новости, аудитории предлагается одна и та же музыка, реклама продуктов, услуг, новых видов развлечений и отдыха. Очевиден процесс доминирования более сильных в информационном плане государств

в области формирования общественного мнения. Развитие информационных технологий дает им практически безграничные возможности в навязывании более слабым странам своих ценностей, стереотипов поведения. Особенно эта проблема касается молодежи, которая более подвержена влиянию всего нового, которая сегодня формирует фундамент будущего. В странах Востока навязывание нетрадиционных западных стереотипов вызывает неоднозначную реакцию в обществе и профессиональной среде.

В настоящее время информационное пространство Ирака включает более 200 ежедневных, еженедельных, ежемесячных и других газет и журналов, 50 космических, локальных каналов телевидения и радио, которые вещают на главных языках страны (арабском, курдском, тюркском). В каждой провинции имеется кабельное телевидение. Существует более сотни иракских информационных электронных порталов, как частных, так и принадлежащих различным государственным учреждениям.

На современном этапе развития появилось огромное разнообразие направлений деятельности печатных СМИ – газет и журналов. Каждая газета отличается от другой своими уникальными качествами. Появилась специализированная пресса: вестники, новостные и электронные газеты, которые черпают свою «информационную базу», за исключением передовой статьи, из Интернета. Появились газеты, которые живут прошлым, «пережевывая» события культурной и политической жизни XX в. Вместе с этим ряды печатных изданий пополнились молодежными газетами, желтой прессой, юмористическими журналами, газетами объявлений. Издание многих газет шло нерешительно, поэтому нередко, поработав непродолжительное время, прекращалось. Некоторые газеты посвящали свои страницы последним событиям о развитии вопросов государственного уровня, таких как проблемы распределения электроэнергии, нефтяных ресурсов, проблемы транспорта и финансовым вопросам, которые правительство представляет на обозрение иракскому народу. Другие газеты спонсируются и пропагандируют различные идеи религиозных течений и направлений, что приводит к спорам и иногда вооруженным противостояниям между ними.

Становление современного информационного пространства Ирака осуществлялось в условиях жесткого оккупационного присутствия США и контингента войск НАТО. Специфика вторжений извне на территории суверенных государств в эпоху информационного века не только не обходится, но и предполагает как пре-

вентивное внедрение в общественные организации и средства массовой информации, так и жесткий контроль их в условиях режима присутствия. При этом используется весь арсенал средств: печатное слово периодики, аудиоустройства (радио), визуальные средства коммуникации, а также плакаты и наружная реклама, играющие особо значимую роль в ходе избирательных кампаний, магнитофонные записи и компакт-диски, интернет и кабельные сети, книгоиздание, кинопроизводство, сфера образования. Информационные войны и психологические операции пропаганды – блистательно отработанные технологии подавления противника без огнестрельного оружия.

Определенным прорывом информационной блокады иракского народа могло бы стать развитие интернет-СМИ. Сетевая пресса каждой страны мира имеет свои преимущества и недостатки. Развитие ресурсов зависит от множества факторов: политического, законодательного, образовательного и др. Несмотря на то, что правительство Ирака может достаточно легко осуществлять контроль за информацией, поступающей в страну через глобальную электронную сеть, цензура в настоящее время не предъявила жестких требований по информационному ограничению, как это можно было предполагать. Однако само развитие сети интернета достаточно жестко блокируется международными экономическими санкциями. Вполне технически образованная страна достаточно быстро оказалась в стороне от общемирового прогресса в развитии и применении IT-технологий в период скоростного освоения сетевых магистралей. В последнее время в Ираке открыт ряд Интернет-центров, которые являются главными провайдерами сетевого трафика. Самыми интересными и популярными сайтами в Ираке являются проект газеты Al Zawra и официальный сайт Иракского Телеграфного Агентства, а также сайт иракской миссии в ООН, новости которого активно используют все крупнейшие информационные агентства мира.

Отношение к Интернету и сетевым коммуникациям в стране неоднозначно. До 1999 года Ирак не был подключен к Интернету из-за санкций ООН. В 1999 году к сети были подключены министерства, но личное пользование Интернетом, несанкционированным серфингом, использование модемов, создание сайтов еще не было разрешено. Первое в стране интернет-кафе открылось в Багдаде 24 июня 2000 г., работа которого контролировалась специальной правительственной комиссией. Владельцам кафе строго предписывалось следить, чтобы посетители, используя электронную почту, не противоречили учению ислама, соблюдали этические и мораль-

ные нормы иракского народа. Таким образом, Ирак стал последней страной в Персидском заливе, в которой появилась интернет-связь с миром, и война здесь сыграла определяющую роль.

Сегодня почти на каждой улице Багдада существуют интернет-кафе, функционирование которых не ограничено какими бы то ни было санкциями. Никаких географических ограничений, технологических сложностей или международных запретов на выход Ирака в киберпространство не существует. Но насыщение и динамичное распространение интернет-коммуникации в информационном пространстве Ирака не стало ни средством прорыва информационной блокады вокруг страны, ни средством бытового комфорта для иракского народа. Развитие Интернета по-прежнему достаточно жестко блокируется международными экономическими санкциями. Ощущается острый дефицит профессиональных специалистов в сфере IT-технологий. Небольшой процент граждан имеет опыт общения с элементарными операциями персонального компьютера. Потенциал технически образованной страны позволяет достаточно быстро преодолеть разрыв с общемировым прогрессом в развитии и применении IT-технологий в период скоростного освоения сетевых магистралей. Но среднемесячный размер оплаты услуг в сети для физических лиц составляет свыше 50 долларов США в месяц, что доступно лишь состоятельной части населения страны. Еще жестче (около 2 тысяч долларов в месяц) условия оплаты интернет-услуг для местного бизнес-класса.

Самой поисковой темой в Интернете стала война, поскольку миллионы пользователей пытаются отыскать в «глобальной паутине» свежую информацию о развитии событий. Американцы, использующие систему Yahoo, строку поиска «Ирак» вводят чаще, чем традиционно рейтинговые слова, связанные с баскетболом и музыкой. Конфликт в Ираке – крупнейшая война США в эпоху интернет-коммуникации. Ирак стал основной темой не только новостных сайтов, но и аналитических дискуссий, в том числе на форумах и чатах.

Стремительное эволюционирование формообразующих технико-технологических средств Ирака пока значительно уступает темпам и уровню аналогичных производств информационной продукции стран-конкурентов, особенно дальнего зарубежья и, в частности, США и стран НАТО, военное присутствие которых является доминирующим фактором перехода на IT-технологии. Информационно-технологическая революция производства и распространения СМИ диссонирует с гораздо более скромными достижениями эволюционных процессов творческой части данного производства, в

котором обнаруживаются по ряду параметров не только обретения, но и потери.

На пути развития и становления интернет-коммуникации в Ираке есть и фундаментальная философская подоплека. Интернет – ведущее изобретение современного цивилизованного Запада. Ирак – сердце древнейшей восточной цивилизации. Ключ к вековечно непреодолимой дилемме, емко выраженной Р.Кипплингом: «Запад есть Запад, Восток есть Восток, и с места они не сойдут», пока не найден.

В современном Ираке переход производства информационной продукции на новый уровень IT-технологий, распространение цифровых технологий представляется не только процессом технико-технологического эволюционирования, но и качественным шагом вперед, за которым важно объективно предусмотреть возможные издержки, неизбежные при любых качественных преобразованиях. Внедрение достижений информационно-технологического прогресса в повседневный быт, во все сферы информационного пространства и, прежде всего, в его медиасферу, целесообразно лишь при направленности его на обеспечение конструктивных результатов гуманитарного и культурологического характера.

IT-технологии, которые играют матричную роль в организации эффективного функционирования национальных СМИ, являются лишь средством обеспечения достижения цели, но не самоцелью. Для достижения цели необходимы не только преобразование материально-технической базы, что сопряжено с определенными капитальными затратами, но и четкая законодательная база, квалифицированное кадровое обеспечение, интеллектуальный и творческий потенциал обслуживающего умную технику, внедрение которой дает желаемый результат лишь в контакте с талантливыми людьми, профессионалами высокого класса.

Технико-технологическое перевооружение является исключительно важным фактором прогресса как в отрасли, так и в обществе в целом. Однако осуществление процесса модернизации производства информационной продукции – не единственный фактор достижения цели и потому не является гарантом успеха.

Мониторинг вопроса позволяет сформулировать следующие выводы:

– состояние IT-технологий в современных СМИ Ирака характеризуется динамичным освоением новейших технологий, количественные параметры которых соответствуют общерегиональным тенденциям, обладая национальной спецификой;

– внедрение информационных технологий в производство и распространение СМИ Ирака сопряжено с определенными позитивными и негативными проявлениями, которые необходимо учитывать в перспективе;

– новые формы идеологического противостояния в информационной сфере, жесткая конкуренция на мировом и национальном рынках массмедиа требуют проведения эффективной государственной национальной информационной политики с учетом мировых тенденций и перспектив развития IT-технологий.

Исследование информационной стратегии печатных СМИ Ирака позволяет сделать вывод о том, что рубеж XX–XXI веков стал эпохой не просто научно-технической революции, но революции информационно-технологической. Проблемы и перспективы информатизации общества, межкультурного влияния масс-медиа становятся чрезвычайно актуальными. Вопросы перспектив, роли и степени влияния СМИ на сознание людей, оптимизация путей интеграции регионального и национального информационного пространства обретают стратегический смысл и примыкают к вопросам национальной безопасности. Процессы нарушения национальных границ происходят посредством информационных технологий, телекоммуникационных средств, глобальных сетей, транснациональных организаций и корпораций.

Информационно-коммуникационные технологии, как эффективный инструмент, на современном этапе развития в состоянии разрешить определенные проблемы любого общества. Каждая страна мира имеет прекрасные перспективы и возможности реализации своего потенциала при помощи информационно-коммуникационных технологий и успешного вхождения в современное информационное общество. Все решают методологические оценки подходов и пути реализации существующих концепций.

Печатные СМИ Ирака, традиционно являвшиеся трибуной общественного мнения остаются и сегодня площадкой для актуальных социальных дискуссий, ориентиром для выработки общественных стандартов и мнений. Перевод прессы в глобальное информационное пространство требует принципиальной модернизации национальных информационных стратегий с учетом современных факторов глобализации.

Литература

1. Саченко, И. И. Диверсификация взаимозависимости фундаментальной триады: свобода – необходимость – ответственность в зарубежных СМИ / И. И. Саченко // Журналістыка-2006: Тэорыя. Практыка.

Творчасць: матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Вып. 8 / Рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2006. – С. 140–143.

Ян Чжи

Белорусский государственный университет

ВЕЧЕРНЯЯ ПРЕССА В КНР: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Вечерняя пресса современного Китая занимает особое место в типологии и системе средств массовой информации. Издания, которые доходят до читателя во второй половине дня, успешно конкурируют с утренней и дневной прессой, радио и сетевой информацией.

1 октября 1949 г. было провозглашено создание Китайской Народной Республики. Эта дата положила начало новому этапу в развитии китайской журналистики. Народное правительство закрыло большинство информационных агентств, редакций газет, журналов, радиовещания, принадлежавшие старому режиму, в ряде случаев конфисковало техническое оборудование, необходимое для создания новой системы массовой коммуникации народной власти.

Хотя ЦК КПК и требовал от местных партийных органов строго соблюдения дифференцированного подхода к редакциям частных газет, журналов и станций радиовещания, закрывать газету или журнал только после получения необходимой санкции, на практике это указание часто нарушалось. Частные газеты и журналы в первое время получали от народного правительства финансовую поддержку и становились государственно-частными. Постепенно они выкупались правительством и превращались в государственные. В результате в Китае сложилась новая система массовой информации.

У вечерних газет Китая этого периода был извилистый и очень непростой путь развития. После освобождения Тяньцзиня в январе 1949 года возобновила свою работу «Вечерняя газета Синьшэн» (переименованная в 1953 г. в «Новую вечернюю газету»). Так родилась вечерняя пресса Нового Китая. В мае того же года после освобождения Шанхая снова стал выходить в свет «Вечерний выпуск газеты Синьминь» (в 1958 г. переименованный в «Вечернюю газету Синьминь»). Тираж обеих газет на первых порах не превышал нескольких тысяч экземпляров, но именно с них началось развитие социалистической вечерней прессы КНР.

В 1956 году ЦК КПК выдвинул курс развития культурного дела в стране, который был сформулирован как «Пусть расцветают сто

цветов, пусть соперничают сто школ». Благодаря этому в области идеологии и культуры, в том числе в сфере информации и печати, возникла благоприятная ситуация. 1 июля газета «Жэньминь жибао» напечатала статью «Обращение к читателям», в которой были изложены основные направления преобразований в сфере прессы, статья заложила фундамент для дальнейшего развития вечерних газет в стране. С этого же года большинство печатных изданий Китая, в том числе и «Жэньминь Жибао», изменили расположение строчек. Строчки располагались уже горизонтально, а не вертикально, как раньше.

В тот же день стала издаваться газета «Чанша ваньбао», а 1 октября 1957 года вышел в свет первый номер «Янчэн ваньбао» («Вечерний Гуанчжоу»), 15 марта 1958 года – первый номер «Бэйцзин ваньбао» («Вечерний Пекин»). Начало выпуска вечерних газет в крупнейших городах Китая символизирует новую стадию развития дела по изданию и выпуску вечерних газет в Китае.

Развитию вечерней прессы в нашей стране большой урон нанесла борьба против «правого уклона» и осуществление политики «большого скачка». Ущерб удалось в какой-то степени исправить к началу 1960 года, а уже в 1961 году газеты «Сиань жибао», «Чэнду жибао», «Хэфэй жибао», «Наньчан жибао» и «Харбин жибао» одна за другой перешли на вечернюю форму выпуска.

К началу «великой культурной революции» в стране работали 13 редакций вечерних газет, таких как «Нань нин ваньбао», «Янчэн ваньбао», «Бэйцзин ваньбао», «Шен ян жибао», «Нань чан ваньбао», «Чэн ду ваньбао», «Си ан ваньбао», «Чан ша ваньбао», «Хэ фэй ваньбао» и другие. Среди которых «Янчэн ваньбао» и «Бэйцзин ваньбао» пользовались в стране наибольшим авторитетом и имели свою специфику. К этому времени вечерняя пресса Китая наработала свой первый опыт.

В 1966 году началась «культурная революция». Редакции всех без исключения вечерних газет страны прекратили свою деятельность.

В декабре 1978 года состоялся 3-й пленум ЦК КПК 11-го созыва. Его решения, несомненно, открыли дорогу для развития средств массовой информации КНР, включая вечерние газеты. Многие старые газеты вновь начали выходить в свет, появились новые издания. Первой возобновила выпуск «Наньчан ваньбао» (ноябрь 1979 г.). Из новых газет в январе 1980 года после «культурной революции» начала издаваться юньнаньская «Чуньчэн ваньбао». Месяцем раньше увидела свет «Бэйцзин ваньбао» и «Янчэн ваньбао».

1 октября 1981 г. «Чанша жибао» была переименована в «Чанша ваньбао», а 1 января 1982 года снова стала выходить «Синьминь ваньбао». К концу 1982 г. в Китае насчитывалось в общей сложности 19 редакций вечерних газет, а позднее новое вечернее издание появлялось едва ли не ежегодно. Известными и влиятельными «вечерками» стали тяньцзиньская «Цзинь ваньбао», «Янцзы ваньбао» (провинция Цзянсу), чжэцзянская «Цяньцзян ваньбао» и шаньдунская «Цилу ваньбао». По состоянию на конец 1991 года в Китае работала уже 51 редакция такого вида изданий. Одной из тенденций развития китайской печати последнего времени является концентрация и формирование корпораций. Основой для создания объединений выступали так называемые системообразующие газеты. Так, например, «Жэньминь Жибао» для обслуживания информационного рынка в 1980 году первой учредила «Шичанбао» («Газета рынка»), что явилось прологом отделения дочерней газеты от материнской газеты. В течение нескольких лет после этого крупные газеты Китая (в том числе партийные) во множестве создавали дочерние издания, система которых включала три основных типа: дайджесты, вечерние и специализированные выпуски. С конца 80-х до начала 90-х гг. шло развертывание корпораций печати, когда системообразующие дочерние газеты, в свою очередь, получили дальнейшее развитие.

По данным статистики, количество новых газет непрерывно увеличивалось: в период с января 1980 года по март 1985 года такие издания появлялись в среднем каждые два дня. В 1992 и 1993 годах новая газета рождалась через несколько дней. В 1993–1995 годах для развития корпораций печати характерно слияние изданий. Зачастую это происходило путем одностороннего поглощения, когда мощные издания КПК присоединяли к себе неприбыльные непартийные газеты. В январе 1996 года газета «Гуанчжоу жибао» организовала первую в КНР корпорацию печати, утвержденную Отделом пропаганды ЦК КПК и Бюро по издательскому делу и печати (БИП). Создание корпораций способствовало переходу прессы Китая с уровня, который именуется «объем и количество» на уровень «качества и высокой эффективности». Подобные инициативы высшего административного органа в отношении газет страны беспрецедентны для истории прессы Китая.

Существующая организационная структура корпораций печати Китая отражает китайскую специфику развития прессы в условиях социалистического рынка: хозяйственная деятельность прессы принимает все более разнообразные виды.

К середине 1990-х годов положение китайских СМИ несколько изменилось в связи с корректировкой официального внутриполитического курса после выступления в 1992 году Дэн Сяопина, провозгласившего углубление реформ. Многие редакционные коллективы получили возможность самоуправления (это не коснулось редакций партийной и государственной прессы), расширились их полномочия в ведении самостоятельной экономической деятельности. Одним из показателей успешной работы редакций становится объем средств, получаемый благодаря публикации коммерческой рекламы.

После инспекционной поездки Дэн Сяопина по югу в начале 1992 года вечерняя пресса Китая стала бурно развиваться. В конце этого года количество редакций вечерних газет составляло 78, в 1993 году – 104, а по состоянию на конец 2004 года в Китае функционировало уже 142 редакций «вечерок». В 2009 году количество редакций – членов Ассоциации вечерней прессы Китая – составляет 158. Таким образом, число редакций вечерних газет выросло с 2-х (на момент образования Нового Китая) до 158.

Среди всего массива китайских газет на вечерние издания приходится почти половина всех читателей и всей прибыли газетной отрасли. Общий тираж 158-х изданий составляет 26 млн экземпляров или 42 процента от совокупного тиража периодики в Китае. 5 редакций издают газету более чем миллионным тиражом. Тенденция роста выпуска вечерних газет представляется многим специалистом важным феноменом, который необходимо исследовать.

Значительные изменения происходят и в структуре вечерней прессы. Активно начинают издаваться «вечерки» в небольших городах и других административно-территориальных образованиях. В районах компактного проживания нацменьшинств выпускаются вечерние газеты на национальных языках: «Вечерний Урумчи» на уйгурском и «Вечерний Или» на уйгурском и казахском в Синьцзян-Уйгурском автономном районе, «Вечерняя Лхаса» на тибетском языке (Тибетский автономный район). В Чанчуне, Нанкине, Шэньяне, Хэфэе и Шанхае выходят две вечерние газеты.

Наряду с укреплением позиций этого вида изданий на отечественном рынке, активно идет их продвижение за рубежом. «Синьминь ваньбао», например, с 1 ноября 1994 стала выходить в Соединенных Штатах, а в 1996 году читатели получили специальный североамериканский выпуск этой газеты. Зарубежный выпуск «Цюаньчжоу ваньбао» в 1997 году стал распространяться в Маниле (Филиппины). Американский выпуск «Цзинь ваньбао» увидел свет с 8 марта 2002 года в Лос-Анджелесе.

Доходы китайских вечерних газет от рекламы в 2008 году достигли 7,96 млрд юаней (или 42 % доходов от рекламы, полученных всеми китайскими газетами). В пятерке лидеров по уровню рекламных поступлений три места принадлежат вечерним газетам, они занимают пять мест в десятке лидеров в целом по стране.

Индустрия вечерней прессы вступила на путь укрупнения: первая корпорация вечерней прессы – корпорация «Янчэн» была учреждена в Гуанчжоу 8 мая 1998 года. В июле того же года на базе газет «Синьминь ваньбао» и «Вэньхуэй бао» создана корпорация «Вэньхуэй-Синьминь» с уставным капиталом 1,74 млрд юаней. В сентябре 2000 года учреждена корпорация «Чанша ваньбао», объединившая 4 газеты, 1 журнал и 1 веб-сайт. 6 сентября 2006 года была основана корпорация “Сегодня вечером”.

Благодаря объединению печатных СМИ КНР в корпорации, редакциям вечерних газет удалось завоевать наиболее выгодное и прибыльное положение. В июне 2004 года Лаборатория мировых брендов совместно с Форумом мировых экономик опубликовали исследование “500 самых ценных брендов Китая” из двадцати семи различных отраслей народного хозяйства, 41 из них принадлежит СМИ индустрии, включающей газеты, журналы, сетевые СМИ, радио и телевидение. В их числе 7 вечерних газет – «Синьминь ваньбао» (бренд которых оценили на 4,4 млрд юаней), «Ян чэн ваньбао» (на 4,3 млрд юаней), «Бей цзин ваньбао» (на 3,2 млрд юаней), «Ян цы ваньбао» (на 2,9 млрд юаней), «Цзин ваньбао» (на 2,5 млрд юаней), «Цянь Цзян ваньбао» (на 1,1 млрд юаней), «Чи лу ваньбао» (на 0,9 млрд юаней).

Вместе с тем, перед вечерними газетами Китая стоит ряд проблем и прежде всего – ожесточающаяся конкуренция с «жибао» – дневными газетами, перенимающими у своих вечерних «коллег» положительные наработки и усиливающие свои позиции на газетном рынке. По многим показателям «жибао» более информативны и специфичны, что предоставляет им ряд несомненных преимуществ в борьбе за читателя. Радио и телевидение также «осложняют жизнь» вечёркам. По мере убыстрения ритма жизни читатели все более требовательно относятся к скорости доведения до них информации. Новый конкурент вечерних газет – интернет-СМИ. Сетевые издания более успешны в привлечении молодых читателей.

В конечном итоге такая конкуренция идет на пользу печатным СМИ КНР, делает их более динамичными, качественными и интересными. На первый план все больше выходят личные качества журналистов и руководителей редакций.

Вот почему повышение профессионализма прессы Китая напрямую связано с развитием системы подготовки журналистских кадров. Еще десять лет назад главным достоинством журналистов, считавшихся идеологическими работниками, была политическая лояльность. Профессиональные качества, к сожалению, стояли на втором плане. Сеть учебных заведений, готовящих работников для прессы, радио и телевидения, была недостаточной для огромной страны. В результате в середине девяностых годов менее половины китайских журналистов имели профессиональную подготовку. В настоящее время положение меняется: активно готовят журналистов вузы КНР, других стран, в том числе и Беларуси.

Содержание вечерних газет становится богаче, формы – разнообразнее. Три традиционных темы вечерних газет – социальные, культурные и спортивные новости все более дополняются политическими, экономическими и международными. Региональность стала еще одной специфичной чертой вечерней газеты, что позволило ей достойно конкурировать на информационном рынке страны.

Перед «вечерками» прессой Китая лежит трудный путь дальнейшего развития. Но уже сегодня можно утверждать, что они состоялись, достойно выполняют свою функцию – всесторонне информируют свои многомиллионные аудитории о всех событиях которые происходят в Китае и за рубежом.

Литература

1. Материалы 28 ежегодного Конгресса китайской вечерней прессы в Шанхае. – Пекин, 2009. – 157 с.

2. Ян Чжи. Тысячелетний путь дигао и исторический феномен вечерней периодики в Китае / Ян Чжи // Беларус. гіст. часопіс. – 2008. – № 3. – С. 31–37.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

ФОТОЖУРНАЛИСТИКА «ГОРЯЧИХ ТОЧЕК»: ДОКУМЕНТАЛЬНОСТЬ ОТРАЖЕНИЯ И СВОБОДА ИНТЕРПРЕТАЦИИ

Научный подход к осмыслению явлений общественной жизни подразумевает различные методы ее исследования. Применимы они и к изучению такой сложной, противоречивой сферы массово-информационной деятельности как фотожурналистика. Фотожурналистика рисует целостную картину современного мира, отража-

ет его противоречия, что позволяет достаточно объективно судить о состоянии современного общества и строить прогнозы его развития.

Однако история фотожурналистики и становление ее жанров изобилуют парадоксами. Самым первым из них следует признать тот факт, что великое изобретение Дагера – Ньепса появилось до официального признания фотографии (дагерротипа), прозвучавшего из уст физика Араго на заседании Парижской академии наук в январе 1839 г. Замечательный ученый предсказал великое будущее светописы и ее роль в развитии человеческой цивилизации, многих отраслях науки, техники, в печатных средствах массовой информации.

Действительно, некоторые жанры фотожурналистики появились на свет также неординарно. Например, фоторепортаж. Его рождение произошло под артиллерийскую канонаду периода Крымской войны. «Фотографии с места событий появились в европейских газетах в середине XIX века, – утверждает Г. Чудаков. Их авторов еще называли «злободневными фотографами» [4]. Именно в Крымскую кампанию проявил себя как фотожурналист англичанин Роджер Фентон. А в годы гражданской войны в Америке популярность получил военный фоторепортер Мэтью Брэди.

Первые репортажные снимки, попавшие на полосы газет, рождались в муках. Изображение, зафиксированное на стеклянных пластинках, прежде чем очутиться на газетной полосе, попадало в руки граверов, которые копировали его на металлическую пластину.

Однако сложности с иллюстрированием печатных изданий лишь подстегивали развитие фототехники и полиграфии. Параллельно шло и становление жанров фотожурналистики, усиливались роль и значение комментария, трактовка того или иного события.

Но самым удивительным в фотожурналистике может показаться противоречие между сюжетом визуальной информации с ее вербальной трактовкой, которая изначально оказывалась субъективной. Так, например, фотографии с полей гражданской войны в США, попадая в руки граверов, лишались по воле художников некоторых подробностей в пейзаже, архитектурных деталей и даже фигур. Но не это определяло правдивость изображения.

Следует подчеркнуть, что стремление к объективности, правдивости – наиболее характерная тенденция журналистики с момента ее рождения и по сегодняшний день.

Выбор темы и ее раскрытие уже во второй половине позапрошлого века оказался решающим в судьбе первых репортажных фо-

тографий, отразивших наиболее яркие события второй половины XIX – начала XX в. Этот вывод подтверждает история фотожурналистики, отразившей историю революций и войн. И если изображение с завидной объективностью рисовало истинную картину того или иного эпизода, то его трактовка в некоторых печатных изданиях могла быть диаметрально противоположной в прямой зависимости от политических, идеологических, социальных воззрений автора текста.

Аналогичная тенденция сохранилась и по сей день. Причину следует искать в историческом прошлом журналистики, которая уже во второй половине XIX в. становится не только неотъемлемой частью культуры, но и весьма прибыльным занятием, бизнесом, поскольку привлекала к газетным сообщениям внимание миллионов потребителей визуально-вербальной информации, воздействовала на их сознание, выполняя идеологическую функцию. Не случайно еще в 1898 г. газетный магнат Роберт Херст-старший приказал сотрудникам обеспечить публикацию снимков начала войны между США и Испанией. «Но война еще не началась», удивились подчиненные. «Опубликуете снимки, и она начнется», парировал шеф [3, с. 64].

В период формирования капиталистических отношений сформировались не только типы изданий, но также определялись их тематика и направление. Появилась так называемая «желтая пресса», принципы которой цинично и откровенно изложил все тот же Р. Херст: «Читатель интересуется, прежде всего, событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются: 1. Самосохранение, 2. Секс и размножение, 3. Тщеславие. Материалы, содержащие один этот элемент, хороши. Если они содержат два этих элемента, они лучше, но если содержат все три элемента, то это первоклассный информационный материал» [3, с. 63].

Разделение мира на две общественно-политические и социально-экономические системы наложило отпечаток на содержание и характер жанров фотожурналистики. В памяти современников сохранился популярный советский идеологический девиз: «Два мира – два образа жизни». Советские фотолетописцы уделяли должное внимание трудовому мужеству и ратному героизму соотечественников, противопоставляя «два мира и два образа жизни», воспевали романтику человеческих отношений. Западные фоторепортеры в этот период преуспевали в поиске сенсаций, оперативном отражении злободневных событий. Каждый фотожурналист

выполнял социальный заказ. Так формировалось два направления в фотожурналистике: западное и восточное. Они развивались как бы параллельно, встречаясь изредка на международных фотовыставках, проводимых в Советском Союзе.

Развал Советского Союза открыл возможность мастерам фотожурналистики к свободе самовыражения, выбора сюжетов съемки и тем. Наиболее характерный пример – творчество российского фоторепортера Юрия Козырева. В свое время объектив его фотоаппарата запечатлел революции в Тунисе, Египте, Ливии, Бахрейне и Йемене. В Египте он избежал охраны Мубарака, в Бахрейне местная полиция отобрала в аэропорту фотокамеру. Юрий Козырев, работающий на агентство «Noor», получил престижную награду «Visa d'Or» за освещение «арабской Весны» в журнале «Time». Он был одним из тех фотографов «горячих точек», которые наиболее объективно показали причины и движущие силы азиатских и африканских «революций», истинное лицо инсургентов: «Повстанцы в Ливии оказались не очень приятными ребятами, у них не было никакой идеи, и им нельзя было доверять», – рассказывает фотограф [1].

В новом столетии в фотожурналистике мало что изменилось. Владельцы газетных концернов и мировых информационных агентств щедро оплачивают «горячие» кадры из «горячих точек». На территории многих регионов, в том числе и на постсоветском пространстве, насчитывается более тридцати таких мест. Гражданская война в Африке, хаос и беспорядки в Юго-Восточной Азии – источник востребованной фотоинформации. Прибыль от продажи газет и журналов покрывает редакционные издержки за счет роста тиража, постоянно растущего читательского спроса. Цена сенсации – жизнь фотожурналиста. **По сообщениям ряда информационных агентств, недавно в сирийском городе Хомсе погиб в результате обстрела 29-летний французский фотокорреспондент Реми Ошлик. Двое его коллег получили ранения, а Мэри Колвин погибла. Друг и коллега Реми убит в январе 2011 года газовой гранатой.**

Прекрасно вооруженные отличной фототехникой, западные фотожурналисты постоянно аккредитованы там, где политическая, социальная и экономическая нестабильность создает предпосылки к развязыванию локальных войн, межнациональных и межконфессиональных конфликтов, с одной стороны, а с другой – способствует росту профессионального мастерства и личного мужества человека, вооруженного лишь фотоаппаратом.

Мировую известность приобрели в последнее время работы украинских фотожурналистов Ефрема Лукацкого и Александра Гяделова. Ефрем Лукацкий в 2005 г. стал обладателем Пулицеровской премии, единственным в своей стране. События в Чечне, Афганистане, Ираке, секторе Газа попадали в объектив его фотокамеры, выхватывая наиболее острые, зрелищные сюжеты. Сам Александр Гяделов называет себя «фотографом живых чувств», «аналитическим фотографом». «Фотография – это когда ты мыслишь образами», – говорит он [2]. В последние годы фотограф исколесил Сомали, Южный Судан, Нагорный Карабах, Чечню, Приднестровье. У нынешних российских, украинских, белорусских фотожурналистов появилась реальная возможность проявить себя в экстремальных условиях, сопоставить собственное творчество с творчеством западных коллег. Сравнивая работы фоторепортеров Восточной и Западной Европы, например, американца Роджера Баллена, испанца Берната Арманга, находишь не только сходство, но и различия. Прежде всего, в комментариях к снимкам.

Сегодня нельзя утверждать, что юная поросль белорусской фотожурналистики стоит на месте. В ее творчестве все заметнее стремление уйти от пассивных постановочных кадров к динамичным, репортажным, сенсационным. Можно ли согласиться с утверждением, что фоторепортеру реализовать свои способности и устремления довольно сложно в условиях стабильности общественного порядка и государственного устройства? Проблема выбора в фотожурналистике всегда остается открытой...

Литература

1. British Journal of Photografie [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.bjp-online.com/british-journal-of-photography/interview/2107770/revolution-road-interview-yuri-kozyrev>. – Дата доступа: 06.02.2012.
2. Global Info. Фотовыставка «Война ворует детство» [Электронный ресурс]. 2012. – Режим доступа: www.efremlukatsky.com.blogs.korrespondent.net/celebrities/blog/elukatsky. – Дата доступа – 05.02.2012.
3. Ученова, В. В. Беседы о журналистике / В. В. Ученова. – М., 1978 г. – 205 с.
4. Чудаков Г. Родоначальник фоторепортажа в России / Г. Чудаков // Советское фото. – 1988. – № 9.

СОДЕРЖАНИЕ

Участникам Международной научно-практической конференции
«Международная журналистика-2012: современное состояние
и направления развития»

Приветствия:

Владимир Матусевич , заместитель министра информации Республики Беларусь	3
Анатолий Лемешенок , председатель Белорусского союза журналистов	4
Татьяна Дасаева , заведующая кафедрой зарубежной журналистики и литературы, доктор филологических наук, профессор Института журналистики БГУ.....	5
Анна Басова Межкультурная деловая коммуникация и ее роль в процессе подготовки журналиста-международника	6
Людмила Белякова Аналитическая журналистика в системе информационного обеспечения интеграционных процессов.....	12
Владимир Бибииков, Александр Таранда Опыт издания газеты «Союз. Беларусь – Россия» в контексте современных интеграционных процессов	24
Михаил Вальковский Роль медиа в процессах стратегического партнерства Республики Беларусь	30
Александр Градюшко Социальные медиа в системе зарубежных Интернет-СМИ	38
Татьяна Дасаева Внедрение в учебный процесс образовательных стандартов нового поколения (на примере специальности 1-23 01 09 Журналистика международная).....	48
Петр Дорошенко Культурная тематика в массовых и специализированных изданиях Швеции	53
Дмитрий Дроздов Современный менеджмент СМИ в условиях национального рынка массовой информации ФРГ.....	58

Борис Залесский Беларусь – Украина: ответ на вызовы – медийное стратегическое партнерство	65
Ягор Коней Асноўныя напрамкі развіцця інфармацыйнай прасторы Еўрапейскага Саюза ва умовах глабальнага фінансавыга крызісу у пачатку XXI ст.	75
Елена Кононова Зарубежные инновации в белорусском медиаобразовании.....	81
Леонид Лохманенко Выездные заседания как метод диалогового интерактивного обучения вне стен вуза	87
Сергей Михович Становление единого информационного пространства Союзного государства Беларуси и России	92
Андрей Потребин Тематика внешнеэкономической деятельности в отраслевой прессе концерна «Белнефтехим».....	94
Людмила Саенкова Медиакритика как важная часть информационно-аналитического контента зарубежных СМИ.....	99
Иван Саченко, Лариса Саченко Особенности массово-информационной деятельности русскоязычных СМИ в Германии	106
Александр Свороб Некоторые тенденции в оформлении зарубежной и отечественной прессы	117
Ирина Сидорская Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект	121
Олег Слука Белорусская система коммуникации в европейском информационном пространстве.....	135
Виктория Смеюха Женская пресса стран СНГ: типологические особенности в условиях медиаконвергенции	143

Игорь Соколов	
Новейшие технологии PR в контексте крупнейших международных информационных поводов для мировых СМИ.....	152
Абдуллах Хассан	
Информационная стратегия печатных СМИ Ирака на современном этапе	159
Ян Чжи	
Вечерняя пресса в КНР: становление и развитие	166
Виктор Шимолин	
Фотожурналистика «горячих точек»: документальность отражения и свобода интерпретации.....	171

Научное издание

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2012:
современное состояние и направления развития**

МАТЕРИАЛЫ

**Международной научно-практической конференции
17 февраля 2012 г., Минск**

Ответственный за выпуск *Т. Е. Янчук*
Компьютерная верстка *Г. А. Гурковой*

Подписано в печать 25.06.2012. Формат 60×84 $\frac{1}{16}$. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 10,46. Уч.-изд. л. 10,0. Тираж 100 экз. Заказ 475.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
ЛП № 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.

