

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра международной журналистики

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА – 2019
ЕВРАЗИЙСКО-АТЛАНТИЧЕСКОЕ
ПАРТНЕРСТВО И МЕДИА**

**Материалы
VIII Международной научно-практической конференции**

Минск, 21 февраля 2019 г.

МИНСК
БГУ
2019

УДК 070(100)(06)
ББК 76.01(0)я431
М43

Редакционная коллегия:

*Б. Л. Залесский (отв. редактор),
Т. Н. Дасаева, О. В. Луцинская,
Е. Ф. Конев, А. А. Маркович*

Международная журналистика – 2019: евразийско-атлан-
М43 **тическое партнерство и медиа : материалы VIII Междунар.**
науч.-практ. конф., Минск, 21 февр. 2019 г. / Белорус. гос.
ун-т ; редкол.: Б. Л. Залесский (отв. ред.) [и др.]. – Минск :
БГУ, 2019. – 342 с.
ISBN 978-985-566-686-9.

Представлены результаты исследований теоретиков и практиков международной журналистики по разнообразным направлениям деятельности белорусских и зарубежных средств массовой информации. На широком фактическом материале с использованием современных научных подходов анализируются особенности развития евразийско-атлантического партнерства и возможности его отражения в медийной сфере разных стран.

**УДК 070(100)(06)
ББК 76.01(0)я431**

ISBN 978-985-566-686-9

© БГУ, 2019

**УЧАСТНИКАМ
8-й МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2019:
ЕВРАЗИЙСКО-АТЛАНТИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО И МЕДИА»**

Уважаемые коллеги!

Международные конференции, посвященные проблематике современной международной журналистики, проводятся в Белорусском государственном университете ежегодно с 2012 года. Нынешняя, уже восьмая, впервые будет проходить под эгидой кафедры международной журналистики факультета журналистики БГУ, которая появилась в структуре нашего учебного заведения в 2019 году. Этот факт лишний раз подтверждает усиление роли и значения международной журналистики в современных условиях, для которых характерны: возрастающая открытость информационного пространства Республики Беларусь; усиление роли медийной сферы в продвижении белорусских внешнеполитических и внешнеэкономических интересов на мировой арене и организации взаимовыгодного международного сотрудничества; диверсификация многовекторной внешней политики Республики Беларусь, установившей на сегодняшний день дипломатические отношения более чем со 175 странами мира; необходимость улучшения подготовки журналистов-международников не только из Беларуси, но и других стран, способных в условиях радикальных преобразований медиаландшафта мира с научно обоснованной социальной ответственностью соответствовать высоким стандартам точности и качества распространяемой международной информации.

Восьмая Международная научно-практическая конференция «Международная журналистика-2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа» охватывает широкий круг вопросов. Ее участники – доктора и кандидаты наук, докторанты и аспиранты, соискатели и магистранты – в своих докладах со всей очевидностью показывают необходимость дальнейшего наращивания усилий по научному осмыслению теоретической и практической апробации идей комплексного подхода к решению вопросов, связанных с перспективой инновационного развития международного сегмента печатных, аудиовизуальных, электронных, социальных медиа как в Беларуси, так и за ее пределами. Уверена, что научное обсуждение проблем и перспектив развития международной журналистики не только нацелит всех нас на продуктивную работу, но и позволит активизировать взаимодействие с зарубежными партнерами.

Желаю участникам конференции плодотворной работы, успехов в профессиональной деятельности, здоровья, благополучия, налаживания и укрепления творческих контактов и дальнейшего сотрудничества.

Татьяна Дасаева,
*профессор кафедры международной журналистики
факультета журналистики
Белорусского государственного университета,
доктор филологических наук, профессор.*

Елена БАЛАЛАЕВА
Виктория ХЛОПЧАНЮК

*Национальный университет биоресурсов
и природопользования Украины,
Киев, Украина*

НАЗВАНИЕ УКРАИНЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается проблема корректного употребления названия Украины в современном англоязычном медийном дискурсе, анализируются неправомерные случаи употребления названия государства с определенным артиклем с грамматической и геополитической точек зрения.

Ключевые слова: название страны; Украина; медийный дискурс.

The article deals with the problem of correct use of the name of Ukraine in the contemporary English-language media discourse, analyzes the wrongful cases of using the country name with the definite article from grammatical and geopolitical points of view.

Key words: country name; Ukraine; media discourse.

В современном англоязычном медийном дискурсе встречается параллельное употребление названия Украины как государства – без артикля *Ukraine* и с артиклем *the Ukraine*. Причем, последнее является некорректным не только с грамматической точки зрения, но и с политической.

В 2014 г. издание *The Times* проанализировало выступление Барака Обамы, который выразил беспокойство по поводу ситуации в Украине, назвав страну *the Ukraine*. «Теперь, когда это страна, нация и признанное государство, это просто *Ukraine*. И неверно называть её *the Ukraine*», – прокомментировал тогда выступление Обамы бывший посол США в Украине У. Тейлор [1].

В январе 2017 г. на встрече с президентом США Д. Трампом премьер-министр Великобритании Т. Мэй также назвала страну *the Ukraine*, а в апреле на встрече с украинским президентом она вновь употребила определенный артикль: «Я ценю силу и близость отношений между Великобританией и Украиной (*the Ukraine*)». Оппонент Мэй на парламентских выборах Д. Корбин, говоря о необходимости демилитаризации на Украине, также употребил артикль (*Should the West go to war over the Ukraine?*) [6].

В июне 2017 г. *The Washington Post* обратила внимание на ошибку президента США Д. Трампа, допущенную им во время встречи с украинским коллегой П. Порошенко. Тогда хозяин Белого дома заявил журналистам в Овальном кабинете: «Для меня большая честь быть с президентом Украины Порошенко» (*It's a great honor to be with President Poroshenko of the Ukraine*), что, по мнению А. Тейлора, могло возмутить многих украинцев из-за неловкого геополитического подтекста [4].

Вместе с тем общая тенденция свидетельствует об увеличении частотности употребления в англоязычном медийном дискурсе названия без артикля *Ukraine* и превалировании его над употреблением названия с артиклем *the Ukraine*. В пользу употребления названия страны без артикля *Ukraine* выступают стилистические руководства *Associated Press* и *The Guardian*. В английском языке употребление определенного артикля с названиями стран регулируется согласно «географическому» или «политическому» принципу.

По географическому принципу, названия некоторых стран переняли артикль от названия мест, в которых они находятся: название страны Филиппины *the Philippines* происходит от названия архипелага *the Philippine islands*, по этой же причине закреплён артикль и в названии Багамских островов *the Bahamas* (согласно данным Постоянного комитета по географическим названиям *Permanent Committee on Geographical Names* и Большого атласа мира *the Times Comprehensive Atlas of the World*); название Гамбии *the Gambia* происходит от названия реки *the Gambia River*; в названии Нидерланды *the Netherlands* артикль перешёл от названия местности, в которой располагается страна *nether* (нижние) + *lands* (земли), иногда и саму страну Нидерланды называют *the Lowlands*. Ряд других стран, также получивших свои названия по географическому признаку, такие как Конго (*the Congo*), Йемен (*the Yemen*), Ливан (*the Lebanon*), Судан (*the Sudan*), все ещё вызывают споры лингвистов и их названия встречаются в новостных медиа как с артиклями, так и без них [7].

По политическому принципу артикль *the* ставится перед названиями стран, в которых отражён их политический строй, а именно названиями, включающими слова *republic* (республика), *union* (союз), *kingdom* (королевство), *states* (штаты), *emirates* (эмираты), *federation* (федерация): *the German Federal Republic* – Германская Федеративная Республика; *the United Kingdom of Great Britain and Ireland, the UK* – Соединённое Королевство Великобритании и Северной Ирландии; *the United States of America, the USA* – Соединённые Штаты Америки; *the United Arab Emirates* – Объединённые Арабские Эмираты; *the Russian Federation* – Рос-

сийская Федерация; *the United Mexican States* – Мексиканские Соединенные Штаты.

В период с 1919 по 1991 г. Украина входила как республика в состав СССР и официально называлась Украинская Советская Социалистическая Республика (*the Ukrainian Soviet Socialist Republic*). Вероятно, что артикль за такой срок прочно закрепился за данным названием, и по ассоциации отделившаяся Украина стала *the Ukraine* [5]. Согласно другой версии, употребление *the* может быть оправдано правилом о необходимости использования артикля перед названиями стран, происходящих от географического объекта (как в *the Netherlands*). По мнению одних исследователей, название Украина произошло от старославянского слова *оукраина* и означало «пограничная область», которое изначально применялось к разным пограничным землям Руси. По мнению других исследователей, это название происходит от слова «край, страна, земля», что делает использование *the* нелогичным.

Т. Г. Олекси, отмечает, что этимология в данном случае ни при чем и что основная причина, по которой украинцы исправляют тех, кто использует *the*, заключается в том, что они хотят чувствовать себя самостоятельным, отдельным государством, а не частью чего-то большего. О. Кызыма, представитель посольства Украины в Лондоне, говорит о том, что *The Ukraine* неверно как грамматически, так и политически. По ее словам, *Ukraine* – общепринятое краткое и полное название страны, которое утверждено в Декларации о независимости и Конституции Украины. Также она добавляет, что употребление артикля было корректным в период до 1991 года, теперь же независимая страна должна называться просто *Ukraine*. Таким образом, отсутствие артикля перед *Ukraine* это своего рода «лингвистическая политическая независимость» [3; 7].

Таким образом, корректным является употребление названия страны без артикля *Ukraine*. Употребление с артиклем *the Ukraine* допустимо в стилистических целях. Именно такое название «The Ukraine» имеет книга украинского писателя, репортера и путешественника Артема Чапая, изданная в 2018 году в Черновцах. Книга вышла в финал «Книга года BBC-2018» литературной премии в категории «Эссеистика», номинирована на литературную премию имени Юрия Шевелева. Артикль в названии призван подчеркнуть определенное семантическое значение «вот Украина». С точки зрения автора, название имеет полное значение «это Украина за фасадами и бутафорией». По мнению литературного критика Анны Улюры, артикль *the* маркирует в книге ситуации парадоксально-ироничные, но он также имеет тенденцию выводить репортажные сюжеты Чапая в область эзотерики [2]. Улюра указывает, что в

названии книга Чапая нет ошибки. «The Ukraine» не просто Украина, а вот именно «эта Украина», «the Украина, все как мы любим».

Библиографические ссылки

1. Трампа обвинили в оскорбительном употреблении слова «Украина» // Рамблер [Электронный ресурс]. URL: https://news.rambler.ru/articles/37205529-tramp-oskorbil-ukrainu-tremya-bukvami/?utm_medium=read_more&utm_content=rnews&utm_source=copylink
2. Улюра Г. The Ми: Артем Чапай. The Ukraine. Чернівці: Книги – XXI, 2018. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://zbruc.eu/node/83298>
3. Шинкарук, В.Д., Балалаева О.Ю. Підготовка аграрних журналістів: перспективи та завдання // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. 2017. Вип. 263. С. 117–125.
4. Taylor, A. Trump calls Ukraine the thing Ukrainians hate the most // The Washington Post [Электронный ресурс]. 2017. URL: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/06/20/trump-calls-ukraine-the-thing-ukrainians-hate-the-most/?utm_term=.454c8ee39c73
5. Taylor A. Why Ukraine Isn't 'The Ukraine,' And Why That Matters Now // Business insider [Электронный ресурс]. 2013. URL: <https://www.businessinsider.com/why-ukraine-isnt-the-ukraine-and-why-that-matters-now-2013-12>
6. Should the West go to war over the Ukraine? [Электронный ресурс]. URL: www.jeremycorbyn.org.uk
7. Geoghegan T. Ukraine or the Ukraine: Why do some country names have 'the'? // BBC News Magazine. 7 June 2012. [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://www.bbc.com/news/magazine-18233844>

Михаил ВАЛЬКОВСКИЙ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ОПЫТ МЕДИЙНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КНР

В статье рассматриваются история, современное состояние и перспективы продвижения китайскими медиа положительного имиджа страны на зарубежную аудиторию. Анализируется роль и значение традиционных и новых, а также социальных медиа, как важных элементов «мягкой силы». Обобщается опыт медийного сотрудничества СМИ Республики Беларусь и Китайской Народной Республики, в том числе при реализации инициативы «Пояс и путь».

Ключевые слова: имидж страны; проекция «мягкой силы»; традиционные СМИ; новые медиа Китая.

The article deals with the history, current state and prospects of China's positive image promotion to foreign audiences by the Chinese media. The work analyses the role and importance of the traditional and new media, as well as social media as important elements of «soft power». The experience of media cooperation between the media of the Republic of Belarus and the People's Republic of China, including the implementation of the «Belt and Road» initiative is summarized.

Key words: image of the country; projection of «soft power»; traditional media; the new media of China.

В современном глобальном мире все государства заинтересованы в создании и продвижении собственного положительного имиджа на международной арене, формировании благоприятного отношения к себе граждан других стран. Ведь в условиях глобализации «субъектность государства на международной арене, его имидж и восприятие во многом определяются присутствием в мировом информационном пространстве, активностью в международных информационных обменах» [1, с. 74].

Разумеется, у акторов существенно различаются возможности по артикуляции и трансляции своей позиции в мире, в том числе с помощью медиа, работающих на зарубежную аудиторию. Так, в США давно создана и отработана система проекции своих интересов посредством «мягкой силы», имеется мощная, разноплановая информационно-пропагандистская структура для этого. Российской Федерации от СССР досталась разветвленная система иновещания – многочисленные издания с сетью коррпунктов, которая в последнее время модернизируется и трансформируется с учетом новых технологий, подходов политического руководства и актуальных задач. Не стоят на месте и другие государства, которые в силу тех или иных причин не имели таких стартовых позиций или запоздали с созданием подобных структур. Среди этих стран интерес представляет опыт Китайской Народной Республики.

С завершением эпохи относительной замкнутости КНР все активнее начала выходить на международную арену. Бурный рост экономики, ее экспортная ориентация, массивное продвижение китайского бизнеса потребовали от политического руководства страны пристального внимания к повышению международного статуса Китая, «позиционирования его в регионе и перед мировым сообществом в качестве экономически развитого государства, которое придерживается принципа невмешательства во внутренние дела других стран» [2]. Государство, которое заметное внимание уделяет повышению своего авторитета и значимости на международной арене, не может делать ставку лишь на экономическую и военную мощь, оно должно опираться и на иные механизмы воздействия, так называемую «мягкую силу». Китайские теоре-

тики изучили и взяли на вооружение концепцию Дж. Ная, на основе ее разрабатывают «мягкую силу» с китайской спецификой, которая выражается главным образом в «нацеленности на благоприятный имидж и информационное сопровождение китайских экономических проектов» [3, с. 85-86]. При этом Китай неизменно и последовательно проводит в жизнь внутри страны концепцию «гармоничного мира», эту же доктрину продвигает за рубежом для создания благоприятного мнения о себе. Основной акцент сделан на создании образа государства, которое никому не угрожает, твердо придерживается принципа невмешательства во внутренние дела других, не создает проблем и не представляет опасности для соседей.

Значимость формирования образа страны состоит в том, что «он функционирует далее во всей системе взаимоотношений государств» [4]. При этом «подчас сконструированный образ государства оказывается более важным для построения отношений, нежели объективные характеристики данного государства» [5]. Отметим что ключевым элементом китайской «мягкой силы» является иновещание, работа с зарубежной аудиторией с использованием всех доступных каналов. Китай ведет формирование своего образа в совершенно новых условиях, как геополитических, так и обусловленных свойствами современной информационной среды. За последнюю четверть века именно цифровизация стала важнейшим фактором трансформации коммуникации под влиянием появления общедоступного интернета, мобильных технологий и социальных медиа.

Во-первых, его международный имидж должен адекватно восприниматься странами с различными государственными системами, имеющими различный статус в мировом сообществе (развитые, развивающиеся). В силу чего образ Китая приходится адаптировать для восприятия различными целевыми аудиториями: партнерами, инвесторами, СМИ, потребителями китайских товаров в США, странах Евросоюза, СНГ, Азии, Африки. Помимо формирования и поддержания имиджа, Пекин также старается продвигать свою актуальную позицию по глобальным вопросам и ситуации в мире, доносить ее до жителей планеты. Для накопления потенциала доверия Китай выдвигает и реализует такие политические инициативы, как «дипломатия стадионов», «улыбчивая дипломатия», «публичная дипломатия», «добрососедская дипломатия» [6]. В этом русле находится и противостояние западным медиа, которые зачастую предвзято освещают китайскую тематику, представляют искаженные факты о Китае, создают негативный образ страны. Китайские исследователи констатируют, что «международный имидж Китая в общественном мнении западных стран намеренно неверно истолковывает-

ся, искажается и даже порочится» [7, с. 73]. Еще один аспект работы – укрепление связей с многочисленными китайскими диаспорами, продвижение идеи единства нации, ее успешности.

Во-вторых, современные способы использования технологий и каналы распространения информации, которые появились и стали доступны сегодня, были просто немыслимы еще несколько десятилетий назад в эпоху глобальной конфронтации двух блоков. КНР стремится распространять контент через множество различных каналов, включая традиционные печатные и электронные медиа – спутниковое и эфирное телевидение, радио. Но на первые роли выходят многочисленные новые медиа – онлайн-СМИ, социальные сети, блоги, видеохостинги, что обусловлено иными принципами коммуникации, их возможностями и преимуществами – оперативностью отклика, мультимедийностью, гипертекстуальностью, применением элементов искусственного интеллекта. При этом контент включает как тексты, видео- и аудиоматериалы, так и изображения, которые транслируются в интернете, в социальных сетях.

Эта работа заметно активизировалась с момента выдвижения и начала реализации концепции «Один пояс, один путь», которая затрагивает интересы граждан многих государств. Китайская сторона уделяет медийному сопровождению проекта «Пояс и путь», формированию благоприятного имиджа в странах, через которые пройдут его коридоры, не меньшее внимание, чем всем остальным пяти «связующим элементам». Следствием таких подходов стало активное разворачивание медийной дипломатии в рамках проекта «Один пояс и один путь». Было принято решение о запуске ряда медиапроектов, ориентированных на зарубежную аудиторию. Так, центральное телевидение Китая увеличило число каналов с вещанием на английском языке, CCTV открыло русский канал, международное радио Китая (МРК) запустило новостной портал china.com на 25 языках. Впрочем, число подобных сайтов, тем или иным образом формирующих имидж Китая в мире, трудно сосчитать, но, по экспертным мнениям, их не менее тысячи. Китайские власти организуют различные мероприятия для иностранных журналистов, а китайские медиа активно сотрудничают со своими зарубежными коллегами.

Китайской стороной предложен механизм, который предусматривает активное вовлечение медиа стран, через которые пройдет «Пояс и путь», в общую работу. Одна из хорошо зарекомендовавших форм такого участия – проведение различного рода медиафорумов. Так, форум медиасотрудничества «Один пояс и один путь», который проходит под эгидой самой авторитетной газеты Китая «Жэминь Жибао», стал традиционным, проводится уже пять лет подряд. На определенные проблемные моменты сотрудничества между медиа стран, реализующих проект

«Пояс и путь», все же остаются, на что обращают внимание китайские исследователи. Они отмечают, что «... медийное сотрудничество в основном осуществляется между крупными СМИ центрального уровня, в него редко включаются региональные СМИ. <...> передачи не достигли своего качественного уровня, программы остаются поверхностными и лишь тиражируются на других каналах» [8, с. 176].

Не стоит в стороне от этих процессов и наша страна. Можно назвать ряд проектов, которые осуществляются в информационной сфере. Так, проект «Вестки з Китая» на своем интернет-портале реализует РИУ «Издательский дом «Звезда». Это издание также заключило договор о сотрудничестве с центральной газетой Китая «Жэньминь Жибао». Регулярный обмен информацией налажен между Белорусским телеграфным агентством и Китайским информагентством «Синьхуа». Белорусское телеграфное агентство также воплощает в жизнь ранее заключенный Меморандум о взаимопонимании и сотрудничестве с газетой «Жэньминь Жибао». В июле 2017 года был заключен договор между ЗАО «Второй национальный телеканал» и «CGTN», которым предусмотрен взаимный обмен контентом. Прорабатывается вопрос открытия корпункта в КНР. Белтелерадиокомпания, которая уже имеет соглашение с Центральным телевидением Китая, работает над меморандумом о сотрудничестве с телеканалом «CGTV-русский» и соглашения с «CCTV NewsContentCo. Ltd». В сентябре 2018 года Издательский дом «Беларусь сегодня» и информационное агентство «Синьхуа» подписали соглашение об информационном сотрудничестве. Подписи под документом поставили главный редактор агентства «Синьхуа» Хэ Пин и руководитель Издательского дома «Беларусь сегодня» Дмитрий Жук. Редакции будут обмениваться мультимедийными материалами, а на сайтах изданий появятся рубрики, посвященные Китаю и Беларуси. Так, на портале sb.by и в газетах, входящих в Издательский дом «Беларусь сегодня», откроется рубрика «Окно в Китай», где будут появляться новости о жизни в этой стране. Также будет налажено тесное сотрудничество в организации и обеспечении информационной поддержки визитов глав государств, официальных делегаций своих стран, а также иных межгосударственных акций и мероприятий, проводимых на территории Республики Беларусь или Китайской Народной Республики [9].

Китайские исследователи прогнозируют что «...в ближайшем будущем положительный образ Китая будет укрепляться, что поможет ему не только завоевывать мировое информационное пространство, но также оказывать дальнейшее влияние на мировое общественное мнение, изменяя в благоприятном для себя русле его конфигурацию» [2]. Таким образом, при решении задач, традиционно возлагаемых на «мягкую си-

лу», Китай делает акцент на национальные иновещательные медиа и интернет. Именно эти инструменты и средства он широко применяет для формирования имиджа, артикулирования позиции государства и контрпропаганды. Ведь именно глобальная сеть стала одним из самых эффективных инструментов воздействия на массовое сознание и формирование общественных стереотипов восприятия страны.

Стремительное становление КНР как глобальной державы, информационное обеспечение этого процесса вызывает беспокойство в ряде западных государств. Наиболее ясно выразил его бывший старший аналитик и директор по публичным связям ЦРУ К. Харрингтон, который считает, что Китай превращает доступные ему немалые информационные ресурсы в оружие влияния [10]. Он пишет, что, помимо расширения киберпотенциала, Китай также расширяет через медиа свое присутствие в мире. По некоторым оценкам, правительство ежегодно вливает около 7 миллиардов долларов США в создание новых средств массовой информации и вещательных компаний за рубежом. Официальное информационное агентство Синьхуа имеет более 170 бюро по всему миру и публикует новости на восьми языках. Центральное телевидение Китая (CCTV) имеет более 70 зарубежных бюро и транслируется в 171 стране на шести языках. China Radio International – вторая после BBC по величине радиовещательная компания мира, работающая на 64 языках, имеющая 32 представительства за рубежом и до 90 радиостанций по всему миру.

При этом ни одна из этих структур не позиционирует себя как международный источник новостей. Тем не менее, их значимость как авторитетного источника информации для населения регионов с недостаточным уровнем медиаохвата (страны Африки, Ближнего и Среднего Востока) сложно оспаривать. Именно там китайские медиа создали и имеют благожелательную аудиторию, которой они транслируют миропонимание и картину мира с точки зрения Китая.

Библиографические ссылки

1. Вальковский М. Глобальное медийное пространство: интерпретация смыслов и картина мира // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 1-2 март 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. – Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С.73–76.
2. Цзе Ч. Продвижение положительного имиджа Китая в традиционных СМИ и медиа нового типа // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. [Электронный ресурс] 2018. URL: <http://www.mediascope.ru/2449> (дата обращения: 10.10.2018).
3. Аветисян Э.Г. Международный имидж КНР: факторы формирования и тренды // Актуальные проблемы современных международных отношений:

вестник ИИиМО СГУ / Под ред. И.И. Арсентьевой. Вып. 9. Саратов, 2017. С. 85–91.

4. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп 2008. Вып. 2 [Электронный ресурс]. 2008. URL: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/185> (дата обращения: 10.10.2018).

5. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политех [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://www.politex.info/content/view/367/30/> (дата обращения: 11.12.2018).

6. Мисакян С.И. Китайская политика «мягкой силы» в отношении АСЕАН // 60 лет КНР. Шестидесятилетие дипломатических отношений СССР/РФ и КНР : тезисы докладов XVIII Междунар. науч. конф. «Китай, китайская цивилизация и мир: История, современность, перспективы» (Москва, 21-23 октября 2009 г.) Ч.1. М.2009.

7. Хунянь Ю. Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения // Веснік БДУ. Сер. 4. 2013. № 2 С. 73–77.

8. Линчжи Л. Медийная практика как канал успешной реализации проекта «Один пояс и один путь» // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. , Минск, 15 февр. 2018 г. /сост. Б.Л. Залесский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск : Изд. Центр БГУ, 2018. С.172–176.

9. «Беларусь сегодня» и информагентство «Синьхуа» стали информационными партнерами // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.sb.by/articles/belarus-segodnya-i-kitauskoe-informagentstvo-sinkhua-stali-informatsionnymi-partnerami.html> (дата обращения: 11.09.2018).

10. Харрингтон К. Информационные связи массового поражения // Лига [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.liga.net/politics/opinion/informatsionnye-svyazi-massovogo-porazheniya> (дата обращения: 20.10.2018).

Сергей ВЕНЕДИКТОВ

*Могилевский институт
Министерства внутренних дел
Могилев, Республики Беларусь*

СИСТЕМА МЕДИАИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЕАЭС: АДАПТАЦИЯ ВНЕШНИХ МОДЕЛЕЙ

Статья отражает исследование перспектив адаптации опыта Европейского союза (ЕС) в организации системы медиаинформационного взаимодействия к условиям Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Проанализировано правовое обеспечение деятельности европейских медиа в интеграционном пространстве. Предложены перспективные направления оптимизации функционирования СМИ ЕАЭС на межгосударственном уровне.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз (ЕАЭС); Европейский союз (ЕС); интеграция; медиаинформационное взаимодействие; СМИ; коммуникация.

The article reflects the prospects for adapting the European Union's (EU) experience in the organization of the media interaction system to the Eurasian Economic Union's (EAEU) conditions. The work analyses the legal framework of the European media's activities in the sphere of integration. Perspective directions for optimizing the functioning of the EAEU media at the interstate level are proposed.

Key words: the Eurasian Economic Union (EAEU); the European Union (EU); integration; media information interaction; mass media; communication.

Эволюция форм коммуникационного взаимодействия государственных участников евразийского интеграционного процесса, развитие единого информационного поля и перспектива создания единого информационного пространства Евразийского экономического союза (ЕАЭС) определяют актуальность вопроса о поиске оптимальной системы медиаинформационного взаимодействия в ЕАЭС [1]. В контексте этого вопроса возникает задача изучения перспектив адаптации внешних моделей деятельности СМИ в рамках интеграционных объединений. Традиционно внимание исследователей и экспертов привлекает европейский вектор.

Европейский опыт представляется весьма перспективным с точки зрения необходимости создания в евразийском коммуникационном пространстве публичной (общественной) сферы. Как показывает анализ деятельности Euronews и в целом всей медийной системы Европейского союза (ЕС), функционирование СМИ в интеграционном пространстве способствует: а) формированию общей идентичности (в нашем случае правомерно говорить о евразийской идентичности); б) определению общественного мнения по ключевым интеграционным проблемам; в) вовлечению граждан союзных государств в различные формы социально-экономического взаимодействия, активизации «гражданской интеграции»; г) обеспечению прозрачности деятельности органов управления (евразийской) интеграцией в направлении принятия ключевых решений, а также показ их рутинной работы; д) информированию общественности относительно ключевых направлений внешней политики государств-партнеров и органов управления (евразийской) интеграцией.

Европейская медиаполитика развивалась в условиях отсутствия устойчивого координационного центра и роста глобальной конкуренции в сфере массовой информации. Так как ЕС был исключительно западным проектом, деятельность СМИ регулировалась на национальном уровне, сохраняя специфику плюралистических, демократических и

либеральных моделей, теоретически обоснованных Д. Халлином и П. Манчини [11]. Либерализация и гомогенизация рынка СМИ и коммуникационного пространства позволила европейским игрокам стать глобальными. Устойчивая традиция поддержки общественных вещателей вышла с национального на межнациональный уровень, получив дополнительный механизм поддержки со стороны институтов ЕС. Поэтому, с одной стороны, стояла задача поддержания и развития коммуникационной инфраструктуры и условий для оформления единого рынка массовой информации «в целях содействия диалогу и ликвидации “демократического дефицита” (отсутствие прямой легитимности у Еврокомиссии и широких полномочий у Европарламента) путем повышения прозрачности европейского управления и прямого взаимодействия с гражданами с помощью развития единой информационной политики» [3, с. 21]. С другой стороны, возникла необходимость в развитии новых медиа, осмыслении перспектив создания Единого цифрового рынка.

Обратим внимание на тот факт, что в документах ЕС отсутствует единая интерпретация информационной политики, не унифицированы ее функции, задачи, составляющие, механизмы реализации. Однако при этом достаточно четко определены приоритеты, к числу которых отнесены: обеспечение информационных прав граждан и медийного плюрализма, информационная поддержка интеграционных процессов, гарантии свободной конкуренции на медийном рынке, координация законодательства ЕС в сфере деятельности СМИ, сопряжение национальных медиасфер, содействие созданию единого европейского медиапродукта и развитию межнациональных СМИ [5]. С.С. Есимов, к примеру, предлагает следующее определение европейской информационной политики: «Информационно-коммуникационная деятельность институтов Евросоюза, в соответствии с целями ЕС, национальных интересов стран-членов и граждан объединенной Европы, направленная на создание и поддержание функционирования единого европейского политического, экономического, социального и культурно-информационного пространства» (перевод наш – С.В.) [2, с. 223]. Целью медиаполитики в таком случае является формирование единого европейского информационного пространства и его защита от внешнего влияния.

На рубеже 1990-х и 2000-х гг. европейские исследователи активно обсуждали проблемы в системе массового информирования: «Мы становимся “глобальными свидетелями” в политике, повседневной жизни, стихийных бедствиях, национальных и человеческих катастрофах, но у нас нет адекватного национального, европейского или глобального форума, на котором этот новый европейский или глобальный опыт может быть внедрен и обсужден в демократическом ключе» [8, с. 54–55] (пере-

вод наш – С.В.). Как отмечает Ю.В. Курышева, в основе классификации принципов информационной политики ЕС лежат три фактора: социально-политические ценности Единой Европы (они закреплены общеевропейскими законами), интересы ЕС (закреплены законами и директивами ЕС), национальные интересы стран ЕС (обоснованы в национальном законодательстве) [4, с. 256]. К числу фундаментальных принципов ЕС в информационной сфере исследователь относит: принцип свободного движения телевизионных программ на территории единого рынка, принцип медиаплюрализма (автономия СМИ от политической и экономической сферы, ограничение медиаконцентрации, плюрализм контента СМИ), принцип свободной конкуренции на информационном рынке, принцип культурного исключения (защита национального медиарынка от избыточного иностранного влияния), принцип преобладания европейского медиaproдукта [4, с. 257–259].

Белая книга о европейской политике коммуникации (2006 г.) учитывала рекомендации, содержащиеся в Резолюции Европарламента об осуществлении Информационно-коммуникационной стратегии ЕС (Herrero Report), а также резолюции нескольких публичных мероприятий, индивидуальные предложения экспертов и заинтересованных сторон [14]. В основу Белой книги лег ряд положений: а) коммуникация граждан ЕС должна влиять на политические процессы в Европе; б) СМИ должны сформировать у граждан ЕС ясное представление о влиянии деятельности европейских институтов на повседневную жизнь; в) граждане должны иметь свободный выбор каналов получения информации о различных проблемах европейской интеграции [14]. В качестве важнейших задач для европейских СМИ определены: а) гуманизация информационного облика Европы («придание Европе человеческого облика»); б) обеспечение национального, регионального и локального уровней медийной поддержки интеграции; в) реализация потенциала новейших коммуникационных технологий [14]. Однако, как отмечено в Белой книге, инициативы Еврокомиссии будут успешными только в случае следования принципам широкого партнерства, т.е. участия других институтов и органов ЕС, национальных, региональных и местных органов власти, политических партий, организаций гражданского общества [14].

Лиссабонский договор 2007 г. в очередной раз декларировал свободу деятельности европейских СМИ (статья II-71) и создал основу для утверждения плюрализма мнений в медиасфере: «[Европейские] институты должны поддерживать открытый, прозрачный и регулярный диалог с представительными ассоциациями и гражданским обществом», а граждане должны получить «возможность открыто делиться своими

взглядами относительно всех сфер деятельности ЕС» (перевод наш. – С.В.) [13]. В том же году была принята Стратегия «Европейская коммуникация в партнерстве» (Communicating Europe in Partnership), в которой затрагивалась проблема весьма ограниченного понимания европейскими гражданами сути ЕС, задач институтов Союза и принципов его политики (в том числе, в сфере массовой информации): «Две трети европейцев по-прежнему убеждены, что национальные медиа недостаточного внимания уделяют тематике ЕС» (перевод наш. – С.В.) [9]. Ответственными за развитие коммуникации в ЕС названы органы управления интеграцией, правительства государств ЕС, а также иные заинтересованные организации.

Стратегия «Европейская коммуникация в аудиовизуальных медиа» (2008 г.) имела цель поддержать существующих в ЕС вещательных сетей и создание новых. В ней утверждалось, что «европейская публичная сфера существует лишь потому, что СМИ традиционного формата создают международный, мультиязычный продукт, а такие вещатели, как Euronews, BBC World, Deutsche Welle, France 24 и Arte могут предложить аудитории общеевропейские программы с новостями из разных стран Союза. Расширение общеевропейского межстранового программирования будет содействовать развитию европейской публичной сферы и росту взаимопонимания в обществе» (перевод наш – С.В.) [10]. Ввиду того, что создание новых вещательных сетей требовало значительных временных и финансовых затрат, Еврокомиссия решила основное внимание сосредоточить на поддержке существующих вещателей: оперативном обеспечении их информацией о функционировании ЕС, оказании финансовой поддержки, создании аудиовизуальной библиотеки.

Весь период эволюции европейской интеграции показал: формируемое единое информационное пространство интеграционного объединения не в состоянии поглотить национальные информационные пространства, сделав их структурными элементами глобальной медиасистемы. Исключить эту закономерность можно лишь административными методами, что будет означать нарушение критериев информационной свободы и независимости СМИ. Именно по этой причине Euronews впервые в мировой практике обратилась к формату «глокальных» медиа, утвердив при этом свое информационное доминирование на мировом рынке (заметим, что конкурирующая компания CNN не смогла предложить подобного формата, так как изначально не сталкивалась с необходимостью координации и гармонизации разнородных национальных медиасистем).

Ф. Ла Барбера в своей работе «Фрейминг ЕС как общего проекта» [12] рассматривает вопрос о том, как влияют на самоидентификацию граждан медийные материалы, в которых Единая Европа рассматривается в качестве общего проекта европейцев, общего наследия. С этой точки зрения идентификация граждан ЕС как европейцев происходит в гражданских практиках, будучи взаимосвязанной с общими политическими, экономическими и социальными целями, в то время как общеевропейское наследие воспринимается с позиции культурных ценностей и традиций. Автор приходит к выводу: медийная репрезентация ЕС как общего проекта ведет к росту самоидентификации граждан государств ЕС как европейцев, а также обеспечивает рост поддержки интеграции как таковой, выражающийся скорее в категориях гражданских, нежели в культурных [12].

С учетом осмысления некоторых аспектов европейского опыта коммуникационной интеграции мы считаем, что для организации эффективной работы медиаструктур общеевразийского формата (т.е. СМИ Евразийского экономического союза) необходимо: 1. Создание и развитие организационной и технологической инфраструктуры. 2. Создание системы распространения контента в рамках евразийского информационного пространства и вне его (внешнее вещание) и выработка принципов программной политики медиаресурсов. 3. Организация системы эффективной аккумуляции новостей и адекватной оценки значимости событий в пространстве евразийской интеграции. 4. Разработка моделей взаимодействия с органами управления евразийской интеграцией, национальными правительствами, информационными агентствами и крупнейшими СМИ государств ЕАЭС. 5. Разработка эффективных механизмов финансирования, позволяющих сохранять независимость в условиях ограниченной коммерциализации медиаструктур. 6. Взаимодействие национальных систем подготовки кадров для работы в сфере массовой информации. 7. Обеспечение присутствия в различных секторах информационного пространства. 8. Создание системы мониторинга эффективности функционирования СМИ и изучения лояльности аудитории к программному продукту евразийских медиа. 9. Создание позитивного имиджа и поддержание репутации евразийских СМИ как объективных, компетентных, влиятельных ресурсов коммуникативной интеграции.

В этом случае не возникает вопрос о количестве «евразийских» СМИ: социологические исследования показывают, что в условиях свободного выбора из всего многообразия медиаформатов аудитория ostанавливается на двух-трех источниках информации (преимущественно, телеканалах), которые и участвуют в дальнейшем в формировании ее медийной картины мира. Это значит, что достичь должного уровня ин-

формационного обеспечения евразийской интеграции можно и при незначительном количестве «евразийских» СМИ. Проблема в том, насколько эти СМИ отвечают запросам аудитории и потребностям политического момента.

Например, опыт функционирования вещательной радиосети Euramet (Euramet Plus) в ЕС показывает, что в медийном пространстве ЕАЭС может быть создана вещательная сеть, объединенная задачей обеспечения развития общественной сферы интеграционного объединения и использующая уже имеющиеся ресурсы. На наш взгляд, в ЕАЭС целесообразно и перспективно выйти за рамки радиовещания и проработать вопрос об организации по сетевому принципу также телевизионного либо теле-радиоконсорциума. В таком случае задача создания новых медиаструктур, требующая значительных финансовых ресурсов, смещается по времени (тем самым обеспечивается необходимый объем подготовительных мер правового и организационного содержания) и приобретает стратегический характер. Следует учесть, что использование имеющихся ресурсов позволяет рассчитывать на достаточно высокий стартовый рейтинг, открывая доступ к уже охваченным аудиторным группам. Например, Euronews пришлось пройти непростой путь эволюции от «полуэлитарного» канала политических и бизнес-кругов к действительно массовому медиа, в то время как Euramet удалось охватить достаточно широкую аудиторию.

Среди доводов в пользу использования ресурсов национальных медиа в качестве платформы для эволюции СМИ евразийского пространства можно привести следующие: а) изначально более высокая степень доверия граждан национальным СМИ в сравнении с межгосударственными (особенно в вопросах, затрагивающих внутреннюю политику); б) возможность вещания на национальных языках и понимание специфических запросов локальной аудитории (одни и те же новости, просто переведенные на разные языки, не могут одинаково успешно транслироваться в различных регионах ЕАЭС); в) способность предлагать аудитории действительно различные взгляды на одни и те же события (с позиции национальных интересов государств ЕАЭС, которые могут вступать в противоречия с союзными интересами) и создавать тем самым предпосылки для межгосударственной делиберации; г) соответствие общей тенденции глокализации медиаконтента, которая ведет к повышению ценности локальной информации и отражает выбор аудиторией максимально близких к ней (территориально, политически, идеологически и т.д.) источников медийного контента, которые отражают события, максимально приближенные к повседневным практикам и потребностям населения.

Как утверждают эксперты, политика многоязычного контента, реализуемая общеевропейскими вещателями (Euronews, Euranet), является перспективной и в пространстве евразийской интеграции: «Желательно транслировать информацию в каждой стране Союза не только на русском, но и на национальном языке, учитывая и специфику целевой аудитории (бизнес, власть, экспертная среда, рядовые граждане и т.д.)» [6]. Заметим, что в целом ситуация в языковой сфере государств ЕАЭС является более благоприятной в сравнении с ЕС, где граждане пользуются 23 национальными языками, а английский все еще не стал полноправным «наднациональным» языком. Русский как язык межнационального общения граждан государств ЕАЭС имеет более высокий статус, являясь своеобразным культурным нарративом Евразии и средством формирования и выражения общественного мнения.

Отдельно необходимо остановиться на перспективе использования европейского опыта в налаживании эффективной системы взаимодействия межгосударственных медиа с образовательными учреждениями. Как Euronews, так и Euranet Plus ориентированы на сотрудничество с интеллектуальными центрами, которыми являются ведущие университеты Европы, через организацию совместных дискуссий, налаживание вещания, интеграцию медиаконтента в образовательные программы и т.д. В образовательном пространстве ЕАЭС такой опыт, на наш взгляд, является весьма перспективным: вовлечение молодежи в обсуждение вопросов общей важности с точки зрения межгосударственных интересов представляет собой важный ресурс гуманитарной интеграции.

Что можно предпринять в этом направлении в ближайшей перспективе? Во-первых, привлечь студентов ведущих учебных заведений стран ЕАЭС к участию в подготовке медиапроектов интеграционной тематики. Это могут быть как отдельные программы для телерадиовещания, которые будут готовить университеты совместно со СМИ, так и проекты дискуссионного формата, для участия в которых будут приглашаться студенты и преподаватели. Во-вторых, организовать вещание «евразийских» СМИ через внутренние коммуникационные сети учебных заведений. В-третьих, проработать вопрос о перспективах внедрения в учебный процесс унифицированных медиаобразовательных программ, которые позволят симметрично развивать информационную компетентность наиболее перспективной части аудитории СМИ ЕАЭС.

Система мер по обеспечению информационной интеграции в ЕАЭС, на наш взгляд, позволит придать медийному взаимодействию государств-партнеров характер коммуникационного *процесса*, при котором «аудитория начинает осознавать <...> приоритеты в информационном ряду, преобладание в этом ряду определенных лиц, партий, событий,

стран, что в значительной мере увеличивает вероятность встречи конкретного потребителя с этими номиналиями» [7, с. 104].

Изучая зарубежный опыт, в некоторых моментах мы можем вести речь о возможностях опережающего развития. Например, развитие медиасферы ЕС привело европейское сообщество к осознанию необходимости создания информационного агентства Единой Европы, которое выполняло бы функцию ресурсного центра как для международных вещателей, так и для национальных СМИ. В пространстве ЕАЭС эта идея может быть изначально заложена в программы формирования единого информационного пространства, позволив уже на начальном этапе оптимизировать деятельность СМИ «евразийского» формата, а также обеспечить доступ медиа государств-партнеров к актуальной информации интеграционной тематики.

Библиографические ссылки

1. Венидиктов, С.В. Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции : монография. Минск : БГУ, 2018. 263 с.

2. Єсімов С.С. Правові аспекти процесу інтеграції національних засобів масової інформації в інформаційний простір Європейського союзу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки. 2014. № 807 (3). С. 220–225.

3. Корбат Ф.Е. Информационная политика и публичная сфера наднациональных институтов Евросоюза как процесс преодоления кризиса легитимности // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. № 2 (30). С. 20–26.

4. Курышева Ю.В. Политика ЕС в информационной сфере: европейская идентичность и культурное разнообразие // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. Сер. 9. Вып. 1. Ч. II. С. 313–318.

5. Совет Европы: документы по проблемам средств массовой информации. 2-е изд., доп. СПб.: Информационно-издательское агентство «ЛИК», 2000. 152 с.

6. Помимо экономической, важна также «информационная интеграция» в ЕАЭС// Евразийское движение Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://eurasian-movement.ru/archives/26428> (дата обращения: 02.01.2019).

7. Федотова Л.Н. Глобальные и национальные аспекты развития мировой информационной среды // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2012. № 4. С. 98–107.

8. Bondebjerg I. European Media, Cultural Integration and Globalisation Reflections on the ESF-programme Changing Media – Changing Europe // European integration and European cooperation; Department of Film & Media Studies, University of Copenhagen. Copenhagen, 2001. P. 53–64.

9. Communicating Europe in Partnership 2007 // EUR-Lex: EU law portal [Electronic source]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3A110117> (date of access: 01.10.2018).
10. European Commission seeks to improve its communication via audiovisual media // About EUROPA [Electronic source]. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-640_en.htm (date of access: 02.10.2018).
11. Hallin, D.C., Mancini P. Comparing media systems. Three models of media and politics. Cambridge University Press, 2004. 360 p.
12. La Barbera F. Framing the EU as Common Project vs. Common Heritage: Effects on Attitudes towards the EU Deepening and Widening // Journal Of Social Psychology. 2015. № 155 (6). P. 617–635.
13. Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community // EUR-Lex: EU law portal [Electronic source]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12007L%2FTXT> (date of access: 05.01.2019).
14. White paper on a European communication policy (presented by the Commission) // EUR-Lex: EU law portal [Electronic source]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0035&from=EN> (date of access: 01.12.2018).

Айгуль ГИЛЬМАНОВА

*Казанский государственный институт культуры,
Казань, Россия*

ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ БАШКОРТОСТАНА

В статье изложены результаты анализа современного состояния средств массовой информации в Башкортостане. По типологическим признакам на медиарынке Республики преобладают средства массовой информации просветительского типа, хорошо развит сегмент СМИ, создающих контент на национальных языках народов, проживающих на территории Республики Башкортостан. Учредителем большинства СМИ являются республиканские государственные учреждения.

Ключевые слова: газета; радио; телевидение; информационное агентство; интернет-СМИ.

The article presents the results of the analysis of current status of the media in Bashkortostan. Typologically at the media market of the Republic of Bashkortostan educational media prevail, also the media segment, creating content in the national languages of the peoples living at the territory of the Republic of Bashkortostan is well developed. The founders of the most mass media are the republican public institutions.

Key words: newspapers; radio; TV; news agencies; internet media.

По данным Роскомнадзора, в Республике Башкортостан зарегистрировано 521 печатное и электронное издание различных форм собственности, в том числе 176 государственных изданий. Зарегистрированных теле- и радиоканалов – 145, информационных агентств – 7. Помимо республиканских, информационное поле Республики представлено широким спектром иных СМИ. Это – филиалы ВГТРК, ТНТ; представительства информагентств «Интерфакс», «РИА-Новости», «ИТАР-ТАСС», «РБК»; региональные представительства федеральных изданий «Российская газета», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты», «Труд». Развита в республике и сеть местных телеканалов – порядка 30 из них создают собственный контент на русском, башкирском, татарском, марийском языках.

ГУП ТРК «Башкортостан» имеет в своем составе 3 телеканала и 3 радиоканала. В каждом подразделении медиахолдинга налажен законченный технологический цикл производства информационного продукта, имеется автономная материально-техническая база, собственный сегмент аудитории. Распространение теле- и радиосигналов осуществляется посредством эфирного, кабельного, спутникового, интернет-вещания, SMART-технологий и через приложения для мобильных устройств. Потенциальная аудитория эфирного вещания – 7 млн, кабельного – около 6 млн, интернета – 1 млн зрителей [1]. Республиканский телеканал БСТ (на русском и башкирском языках). Телекомпания «Вся Уфа» (на русском языке). Музыкальный телеканал «Курай» (на башкирском языке). Телекомпания UTV (молодёжный телеканал на русском языке). Музыкально-развлекательный канал M television. Радиовещание в Башкортостане представлено: радио «Спутник FM», радио Юлдаш (на башкирском языке), радио Ашкадар (на башкирском языке).

ИА «Башинформ» – государственное информационное агентство Республики Башкортостан, созданное в 1992 году для формирования информационной повестки дня для СМИ, работающих в регионе. По данным Яндекса, главный сайт ИА «Башинформ» является самым цитируемым сайтом на территории Республики. По данным Медиалогии, ИА «Башинформ» – самое цитируемое СМИ Башкортостана. По статистике внешних счетчиков посещаемости, ежедневно сайт ИА «Башинформ» посещают 15–20 тысяч пользователей, в среднем 2 раза в день каждый из них. В октябре 2015 года зарегистрировано более 370 тысяч уникальных посетителей сайта, которые просмотрели на нём более 1 млн страниц. Ежедневно в ленте ИА «Башинформ» публикуется 50–80 инфор-

мационных сообщений о событиях, происходящих в Башкортостане. ИА «Башинформ» выпускает Общественную электронную газету (аудитория 50–60 тыс. уникальных пользователей в месяц), готовит ежедневный структурированный мониторинговый отчет для органов власти республики. Новостной сайт агентства сохраняет позиции самого цитируемого электронного СМИ республики.

Основные республиканские издания: газеты «Республика Башкортостан» (на русском языке), «Башкортостан» (на башкирском языке), «Вечерняя Уфа» (на русском языке), «Уфимская Неделя» (на русском языке), «Уфимские Ведомости» (на русском языке), «Уфимские Вести» (на русском языке), «Финансы Башкортостана» (выходит при поддержке Национального Банка Республики), «Кызыл таң» (на татарском языке), «Вариант-52» (на русском языке), «Чолман» (на марийском языке), «Атна» (на татарском, русском и башкирском языках). Свыше 50 районных и объединённых газет.

Основные интернет издания: интернет-портал «Культурный мир Башкортостана» (на русском, башкирском и английском языках) – <http://www.pravitelstvorb.ru/>, интернет-портал газеты «Уфимские Вести» – ufavesti.ru.

Республиканский телеканал БСТ (на русском и башкирском языках): территория вещания Российская Федерация, зарубежные страны; учредитель – Государственное унитарное предприятие Телерадиовещательная компания «Башкортостан»; языки вещания – русский, башкирский, татарский, украинский, марийский, чувашский, удмуртский, мордовский, английский, немецкий. Телерадиокомпания «Башкортостан» – государственный медиа-холдинг Республики Башкортостан – успешно развивается и включает в себя шесть медиаресурсов: главный республиканский телеканал «БСТ», музыкальный телеканал «Курай», детский телеканал «Тамыр», радиостанции «Юлдаш», «Спутник ФМ», «Ашкардар». Также самостоятельным информационным ресурсом стал сайт tv-gb.ru. Каждое СМИ имеет собственный контент, аудиторию, налаженную структуру работы и четкий план развития, при этом преследует единую цель – давать объективную, оперативную и полноценную информацию о жизни в регионе. Государственное унитарное предприятие Телерадиовещательная компания «Башкортостан» было создано в 2001 году. А до этого была Башкирская студия телевидения с регулярными передачами, которые начали выходить в эфир с 1 марта 1959 года. В 1991 году появились первые ток-шоу в прямом эфире с участием зрителей. В августе 2002 года начал работу 18-часовой республиканский спутниковый канал телевидения «БСТ». Телеканал постоянно расширяет диапазон вещания и с 1 мая 2013 года стал круглосуточным. Сегодня

Башкирское спутниковое телевидение – это более 50 программ различных жанров и направлений: политика, экономика, культура и искусство, социальная сфера, развлекательные и интерактивные проекты.

В фонде БСТ более тысячи часов архивного материала различных программ, фильмов – от классики советского кино до последних мировых новинок, которые не просто хранятся, а уже переводятся на электронные носители, чтобы сохранить культурное наследие региона. Благодаря техническому развитию, совершенствованию программной и маркетинговой политики телеканалу удалось расширить географию распространения сигнала. Телеканал «БСТ» смотрит более 6 миллионов зрителей спутниковых и кабельных (без учета вещания в интернете) сетей. Это не только жители Республики Башкортостан, но и прилегающих районов соседних регионов – Татарстана, Свердловской, Челябинской, Оренбургской областей. Основной объем вещания телеканала занимают информационные выпуски, они идут на канале каждый час – всегда свежие новости из первых уст и только проверенная информация. БСТ предлагает своим зрителям самый широкий выбор программ: информационно-аналитические – «Телецентр», «Пятый угол», «Дознание», утренняя программа «Салям», самая «народная» программа «Уфимское «Времечко».

Телекомпания занимается производством культурно-просветительских телепередач «Историческая среда», «КЛИО», «Наши годы», «Автограф», «Замандаштар». На башкирском спутниковом телевидении функционируют религиозные передачи о делах духовных. В эфир выходят передачи для представителей православной и мусульманской «Аль-Фатиха», «Дорога к храму», «Йома». Программа «Аль-Фатиха» посвящена величию и богатству наследия Ислама, повседневным проблемам в жизни обычных мусульман, событиям в исламской умме Башкортостана, а также самым острым и злободневным вопросам современного общества. «Йома» – проект-долгожитель Башкирского телевидения. Со дня основания, с 1991 года, в эфир вышло около 1000 выпусков программы. «Йома» еженедельно по пятницам знакомит зрителей с мусульманской культурой, традициями и заповедями, событиями, происходящими в Республике Башкортостан, в стране. Основная задача телепередачи – это просвещение телезрителей [2].

Газета «Республика Башкортостан»: учредители – Агентство по печати и средствам массовой информации Республики Башкортостан; государственное унитарное предприятие Издательский дом «Республика Башкортостан»; русскоязычная общественно-политическая газета, издающаяся в Башкортостане. Газета освещает общественно-политические события, происходящие в регионе, а также религиозную

жизнь республики, новости общин различных конфессий. В газете функционирует рубрика «Конфессии».

«Вечерняя Уфа» – общественно-политическая газета, которая издается с 1969 года. Регион распространения – Уфа и пригороды. Тираж – от 62 000 экземпляров, формат А2, выходит 5 раз в неделю. Учредители – Муниципальное бюджетное учреждение «Издательский дом "Уфа"», Совет и Администрация городского округа город Уфа [3].

«Уфимские Вести»: форма распространения – сетевое издание; территория распространения – Российская Федерация, зарубежные страны. Газета «Уфимские Вести» была основана в 1912 и тогда выпускалась еженедельно, освещая культурную и политическую жизнь города. Газета просуществовала три года и была закрыта в 1915 году. Спустя 95 лет Уфа увидела очередной выпуск газеты «Уфимские вести». И на этом история печатной версии вновь оборвалась, но получила право на жизнь интернет-версия старейшего уфимского издания, которая успешно продолжает свою работу в сети интернет [4].

Газета «Кызыл таң» (на татарском языке): форма распространения – печатное СМИ; территория распространения – Российская Федерация; учредители – Аппарат Правительства Республики Башкортостан, Государственное Собрание-Курултай Республики Башкортостан. «Красная заря» – общественно-политическая ежедневная газета Республики Башкортостан на татарском языке, которая издаётся в Уфе. Газета освещает общественно-политические, экономические, культурные, научные события в жизни республики. Здесь активно рассматриваются проблемы мусульманской уммы, освещаются новостные мероприятия Республики Башкортостан [5]. Газета «Магълумат» – печатное СМИ. Территория распространения – Российская Федерация, зарубежные страны. Учредитель – Центральное духовное управление мусульман России. Языки издания: русский, английский, арабский, башкирский, татарский, турецкий. Объем: 14 полос Тираж: 2000 экз. В газете широко освещаются мероприятия мусульманской уммы Башкортостана. В издании функционируют рубрики: «Гийдель-фитыр», «Встречи, заседания», «Ислам в регионах».

Библиографические ссылки

1. Об итогах работы Агентства по печати и средств массовой информации Республики Башкортостан за 2015 г. и задачах на 2016 г. в условиях продолжения реформирования отрасли // Агентство по печати и СМИ Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://pressarb.bashkortostan.ru/upload/uf/a46/doklad-2016.pdf> (дата обращения: 25.10.2018).

2. Республиканский телеканал БСТ [Электронный ресурс]. URL: <https://bash.news/o-kompanii> (дата обращения: 17.11.2018).

3. Газета «Вечерняя Уфа» [Электронный ресурс]. URL: <http://vechufa.ru> (дата обращения: 17.11.2018).

4. Газета «Уфимские вести» [Электронный ресурс]. URL: <http://ufavesti.ru/redaktsiya> // (дата обращения: 17.11.2018).

5. Газета «Кызыл тан» [Электронный ресурс]. URL: <https://kiziltan.ru/redaction.html> (дата обращения: 17.11.2018).

Александр ГРАДЮШКО

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Представлены результаты исследования современного состояния журналистики в условиях цифровой среды. Установлено, что цифровизация существенно меняет системные характеристики медиа и способна привести к кардинальному изменению медиаиндустрии в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: журналистика; цифровые технологии; мобильный интернет; медиапотребление; визуальный контент; интернет-коммуникации; социальные медиа.

The article presents the results of the study of the current state of journalism in digital environment. The paper establishes that digitalization changes the media's systemic characteristics significantly and can lead to a drastic change in the media industry in the long term perspective.

Key words: journalism; digital technologies; mobile Internet; media consumption; visual content; Internet communications; social media.

Профессия журналиста в конце 2010-х годов, как никогда раньше, стала зависимой от технологических изобретений. Главной задачей медиаиндустрии в настоящее время является необходимость найти свое место в быстро меняющемся мире. С постоянным появлением в медиасфере новых технологий, сервисов и инструментов СМИ становится все труднее соответствовать статусу мейнстримных источников информации. Цифровизация стала серьезной угрозой для многовековой индустрии СМИ. Каждый из нас становится ареной пересечения самых разных медиапоток. В этом контексте выживание СМИ зависит от двух факторов. Первый – насколько быстро медиа смогут измениться и

встроиться в современную коммуникативную среду. Второй – смогут ли они удержать или построить вокруг себя сообщество [1, с. 226].

Поисковики, агрегаторы, социальные сети в последние годы создали много возможностей для того, чтобы людям вообще не пришлось уходить оттуда на площадки СМИ. Все меняется быстрее, чем мы можем себе представить. Число пользователей Facebook в 2018 г. превысило 2,2 млрд человек. Это больше, чем население Китая и Индии. Ежедневно этой соцсетью пользуется каждый пятый житель Земли. Самые популярные мобильные приложения в мире (Messenger, Instagram, WhatsApp) принадлежат Facebook. Согласно статистике, в 2018 г. мы проводили онлайн в Instagram каждый день в среднем 53 минуты. Более того, в среднем каждый пользователь 26 раз в день заходил в Instagram, чтобы проверить свой профиль.

Согласно ежегодному докладу британского рекламно-коммуникационного холдинга «WPP Group» и подконтрольной ему компании «The BrandZ Global Top 100», в первую семерку самых дорогих брендов мира в 2018 году вошли в основном IT-гиганты: Google, Apple, Amazon, Microsoft, Tencent, Facebook и Visa [2]. Заметим, что в числе этих известных брендов есть одна китайская компания. Более того, американские футурологи разработали концепцию, согласно которой в будущем миром будут управлять пять технологических гигантов: Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google. Из начальных букв этих одних из самых успешных на сегодня компаний образован акроним FAANG. Компания Facebook не хочет быть частью интернета, а хочет быть самим интернетом [3]. Эти тенденции не могут не настораживать мировое журналистское сообщество.

Приходится констатировать, что наряду с позитивными переменами цифровизация медиaprостранства несет и значительные разрушительные последствия, негативно сказываясь на достоверности, качестве, объективности журналистики. В связи с этим приобретают несомненную актуальность научные исследования, посвященные трансформации медиасреды в условиях глобальной цифровизации. Установлено, что новые технологические возможности редакций и медиаконвергентные процессы существенно влияют на труд журналистов, темп и характер работы в редакциях [4, с. 407]. Нарастает таблоидизация медиа. Как отмечает С.В. Харитоновна, уменьшаются размеры материалов, увеличивается количество иллюстраций [5, с. 43]. В последние годы значимое место в профессиональных коммуникациях начали занимать мессенджеры [6, с. 257].

Принципиально меняется способ потребления новостей. Безусловным является тот факт, что с развитием мобильных технологий появил-

ся новый вид распространения журналистской продукции. Практики медиапотребления в мобильной среде были изучены исследовательской группой Facebook. В отчете «Изменения-2020» [7] были выделены следующие ключевые тенденции в поведении и ожиданиях аудитории:

1) растет скорость потребления контента в мобильной среде. В мобильной ленте пользователи листают контент на 41% быстрее, чем с десктопа. Люди уделяют 1,7 секунды единице мобильного контента. Молодое поколение скроллит ленту в два раза быстрее, чем старшее. Поскольку люди подвергаются постоянному и быстро растущему потоку информации, наша способность потреблять ее ускорилась;

2) наблюдается взрыв мобильного видео. С увеличением скорости передачи данных, улучшением экранов интерес к видео будет расти. Вероятность просмотра видео с мобильного устройства в 1,5 раза выше, чем с компьютера. Люди тратят на видео в 5 раз больше времени, чем на другие форматы. Как показало исследование, в Instagram аудитория уделяет видео в 2,2 раза больше времени, чем фото. К 2020 г. более 75 % мирового мобильного трафика будет занимать видео;

3) становятся популярными живые трансляции. Мы любим делиться друг с другом моментами и переживаниями, даже когда не находимся рядом. Благодаря мобильным live-трансляциям это становится реальностью. Тренд медиапотребления сейчас активно набирает популярность. Просмотр стримов в Facebook в 2017 г. вырос в 4 раза. Каждое пятое видео на Facebook представляет собой прямую трансляцию;

4) развиваются технологии виртуальной реальности. Среди опрошенных респондентов 68 % считают, что эти технологии уже становятся частью повседневной жизни. Пока границы между дополненной реальностью (AR) и виртуальной реальностью (VR) довольно размыты. Но это не мешает нам с энтузиазмом ждать совершенствования мультисенсорных технологий;

5) растет роль голосовых помощников. Виртуальными ассистентами пользуются 55 % респондентов в Индии, 46 % в США, 28 % в Германии, 27 % в Канаде. Как правило, речь идет о голосовом поиске, поиске мест на карте, прогнозе погоды и др. Чаще всего люди используют голосовой помощник дома или в автомобиле;

6) согласно оценкам аналитиков Facebook, как на развивающихся, так и на развитых рынках, роль мобильных технологий как центра цифровой вселенной будет только усиливаться. Уже в 2020 г. более 3 млрд человек будут полагаться исключительно на смартфоны в качестве единственного способа выхода в интернет.

При рассмотрении особенностей потребления новостей в мобильной среде необходимо отметить распространение так называемого «поверх-

ностного», или «диагонального» чтения. Мы стали иначе получать и усваивать информацию. Цифровые носители способствуют развитию процессов мышления, ориентированных на скорость, многозадачность и обработку больших объемов информации. В результате меньше времени и внимания уделяется медленным процессам, характерным для вдумчивого чтения: построению выводов, критическому анализу. Мы замечаем отдельные фразы, а по остальному тексту только пробегаем глазами. Или прочитываем первую строчку, а дальше ищем лишь ключевые слова. Таким образом, мобильные устройства задают новые методы планирования и создания журналистских материалов.

Другие исследования, проводимые за рубежом, подтверждают названные тенденции. Ключевой тренд состоит в том, что все больше и больше людей регулярно используют для потребления новостей два или три устройства. В США таковых 41 %, в Великобритании – 44 %, в Дании – 59 %. Чаще всего на смартфоне востребованы такие функции, как мессенджеры, социальные сети, просмотр видео. Звонки по сотовой связи уходят на второй план. Мы традиционно используем свои устройства для поиска (Google, Яндекс); потребления визуального контента (YouTube, Instagram), чтения лент новостных агрегаторов (Google, Яндекс, Mail.ru), получения справочной информации (Wikipedia).

Проблемой стала цифровая интоксикация – чрезмерное использование смартфонов, которое вызывает зависимость. Доцент кафедры телевизионных, радио и интернет-технологий Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета М. Корнев приводит следующие аргументы в поддержку этого тезиса [8]:

- мы попали в опасную зависимость от смартфонов – гаджеты стали продолжением нашего тела и сознания, мы проверяем их по нескольку раз в час;
- ухудшается наша способность концентрироваться на заданиях, падает производительность труда. Чтобы вернуть концентрацию внимания, нужно определенное время;
- возникает необходимость постоянно прокручивать ленту в социальных сетях. По разным подсчетам, до 95 % информации в ней – это шум, релевантны только 5 %. Сеть дает возможность удовлетворить очень разные потребности, на первом месте – развлечение;
- мессенджеры «атакуют» нас даже при выключенном экране, если на смартфоне включены уведомления. Когда они по какой-то причине выключены, начинается беспокойство, как же это я проведу несколько минут без связи?;
- соцсети и интернет в целом по капле отнимают нашу жизнь. В этих условиях человеку необходима цифровая гигиена – умение созда-

вать «окна» в течение дня, недели, года, когда он полностью отключен от сети и забывает о своем гаджете.

Далеко не случайно еще в 2014 году глава Facebook М. Цукерберг говорил, что его цель – создать совершенную индивидуальную газету для каждого человека в мире. Когда люди смогут читать новости внутри социальной сети, они перестают уходить на другие сайты. А соцсеть получит значительную вовлеченность и больше просмотров рекламы. Разумеется, редакции понимают, что они станут еще более зависимыми от соцсети, и потеряют контроль за распространением контента. Как известно, Facebook часто меняет алгоритм выдачи постов в ленте новостей. Поэтому от собственного сайта СМИ отказываться не стоит – во всяком случае, пока.

Первоначально, когда только появились соцсети, все новости от друзей и сообществ показывались в хронологическом порядке. Затем были созданы алгоритмы формирования новостной ленты. Они показывают пользователям то, что им будет интересно с большей долей вероятности. В 2009 г. изменилась лента новостей Facebook, в 2016 г. новую возможность показа популярных новостей ввел Instagram. В том же году «умную ленту» запустила соцсеть «ВКонтакте». Алгоритм начал отображать интересные записи выше остальных. Для продвижения СМИ в соцсетях сегодня недостаточно написать пост и добавить к нему картинку. Более того, некоторые медиа пришли в «ВКонтакте» лишь для того, чтобы превратить свои сообщества в ленту ссылок на сайты. Эта стратегия распространена во многих редакциях и сегодня [9, с. 47].

Приоритетными задачами для многих СМИ стала выработка стратегии по отношению к работе с соцсетями и оптимизация контента для них. В условиях растущей глобализации, как отмечает Б.Л. Залесский, стремительно прогрессирует и область коммуникаций [10, с. 230]. Важно понимать, почему цифровые платформы получают больше внимания аудитории, чем средства массовой информации? Какова роль журналистики в меняющемся мире? Что является правильной стратегией для издателей: «сотрудничество» с соцсетями, конкуренция, или же и то, и другое? До сих пор однозначных ответов на эти вопросы нет. Более того, некоторые ученые утверждают, что сообщества в социальной сети «ВКонтакте» уже обладают характеристиками СМИ как социального института [11, с. 87].

Проблемой становится также нарастающая зависимость медиа не только от соцсетей, но и от интернет-платформ. В первую очередь, речь идет о персонализированной ленте материалов «Яндекс.Дзен». Алгоритм анализирует поведение пользователя, изучает его запросы, лайки, репосты. Сервис понимает, что человек читал, что ему нравится, что он

дочитывает до конца. На основе всего этого формируется основная часть ленты. Таким образом, медиаплатформа «Яндекс.Дзен» способствуют эффекту «эхо-камеры», в результате чего нашу информационную картину дня создают роботизированные алгоритмы.

Подводя итог, согласимся с российскими учеными, которые полагают, что важнейшей составляющей стратегии современной прессы «является как ее цифровое развитие, так и развитие, и поддержание на высоком уровне профессионализма журналистов и качества содержания издания» [12, с. 164]. Вслед за Е.Ф. Коневым мы соглашаемся с тем, что «рано или поздно кризис вынудит отечественные принт-медиа к еще большим преобразованиям в организационно-технической и редакционно-издательской сферах» [13, с. 163]. Переход аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающая зависимость от интернет-платформ, потребление контента через мобильные устройства, увеличение популярности видеоконтента и ряд других факторов способны привести к кардинальному изменению медиаиндустрии в будущем как в глобальном, так и в национальном аспекте.

Библиографические ссылки

1. Паранько С.В., Нигматуллина К.Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности // Век информации. 2018. №1. Т. 2. С. 226–227.
2. 2018 BrandZ Top 100 Global Brands World heritage list [Electronic resource]. 2018. URL: http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2018_DL.pdf (accessed: 10.01.2019).
3. Facebook is the «biggest concern» among the FAANG stocks, analyst says [Electronic resource]. 2018. URL: <https://www.cnn.com/2018/12/24/facebook-is-the-biggest-concern-among-the-faang-stocks-analyst-says.html> (accessed: 10.01.2019).
4. Свитич Л.Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиа-конвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 406–414.
5. Харитонов С.В. Визуальные признаки табулизации городских газет // Вестник Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. 2018. № 2. С. 43–47.
6. Bykov I., Hradziushka, A., Ibrayeva, G., Turdubaeva, E. Instant Messaging for Journalists and PR-practitioners: A Study of Four Countries // Lecture Notes in Computer Science. 2018. № 11193. P. 257–269.
7. Shifts for 2020: Blurring Boundaries [Electronic resource]. 2018. URL: <https://www.facebook.com/business/news/insights/shifts-for-2020-blurring-boundaries> (accessed: 10.01.2019).
8. Медведев С. Человек рассеянный [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.svoboda.org/a/28933068.html> (дата обращения: 10.01.2019).

9. Шпаковский Ю.Ф., Чупригин А.А. Редакционный маркетинг в социальных сетях // Труды БГТУ. Сер. 4, Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ. 2018. № 2 (213). С. 44–49.

10. Залесский Б.Л. Коммуникационный интеграционный процесс и международная журналистика // Информационное поле современной России: практики и эффекты : Материалы XI Международной научно-практической конференции, 16-18 октября 2014 г. / под ред. Р. П. Баканова. Казань, Казан. ун-т, 2014. С. 229–239.

11. Степанов В.А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития // Вестник БГУ, Сер.4. Филология. Журналистика. Педагогика. 2015. № 2. С. 86–90.

12. Смирнова О.В. Местные газеты в новых технологических условиях // Вест. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 2. С. 164–170.

13. Конев Е.Ф. Новые стратегии зарубежной печати в конкурентной борьбе с электронными медиа (на примере «Нью-Йорк Таймс») // Журналистика-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск : БДУ, 2017. С. 191–194.

Марыя ДАРАШКЕВІЧ

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
Мінск, Беларусь*

ЭТНАСТЭРАТЫП «БЕЛАРУСЬ» У РАСІЙСКИХ МЕДЫА: ДЫСКУРСІЎНЫЯ СТРАТЭГІ

У артыкуле аўтар разглядае этнастэратып «Беларусь» на прыкладзе расійскіх сродкаў масавай камунікацыі. На аснове вынікаў статыстычнага аналізу перыядычных выданняў Расіі робіцца выснова пра асаблівасці канструявання канцэпту «Беларусь» у расійскай медыйнай сьвядомасці.

Ключавыя словы: этнастэратып; канцэпт «Беларусь»; дыскурсіўныя стратэгіі; расійскія сродкі масавай камунікацыі.

The author discusses the ethnic stereotype «Belarus» at the examples from the Russian media. The article presents the features of design of the concept «Belarus» constructed in the Russian media conscience at the basis of the results of statistical analysis of the periodicals of Russia.

Key words: ethnic stereotype; concept «Belarus»; discursive strategies; the Russian media.

СМІ аказваюць значны ўплыў на палітычныя, эканамічныя, культурныя і духоўныя сувязі розных краін. У прыватнасці, медыя выступаюць камунікатыўным пасярэднікам паміж Беларуссю і Расіяй. Вобраз нашай краіны ў свядомасці расіян складваецца праз падзеі, што інтэрпрэтуюцца і актуалізуюцца непасрэдна ў медыя.

Важна адзначыць, што міжнародная інфармацыя, якая знаходзіць адлюстраванне на старонках перыядычных выданняў, не толькі выражае грамадскія погляды, але і фарміруе каштоўнасныя ўяўленні аўдыторыі. Галоўным чынам грамадства ведае пра краіну тое, пра што даведваецца са СМІ. Вобраз дзяржавы, створаны медыя, спрыяе спараджэнню семантычных стэрэатыпаў пра краіну, яе жыхароў, палітычных лідараў і інш.

Стэрэатыпы па сваёй сутнасці ацэначныя, супярэчлівыя, суб'ектыўныя і аб'ектыўныя адначасова. Яны адлюстроўваюць важныя тэндэнцыі развіцця міжнацыянальных адносін і ўплываюць на фарміраванне вобразаў іншых краін у свядомасці чытача. Этнастэрэатыпу звычайна даецца наступнае абзначэнне: «устойлівая, схематычная і эмацыянальна-афарбаваная думка адной нацыі пра іншую ці пра саму сабе» [2, с. 191].

У моўную карціну свету носьбітаў мовы ўваходзяць уяўленні пра іншыя народы. Асабліва важную ролю выконваюць моўныя партрэты этнічных суседзяў. Л. В. Уладзімірава зважае на тое, што этнічныя стэрэатыпы – форма праяўлення нацыянальнага характару, яны ўплываюць на сімпатыі/антыпатыі чалавека і тым самым вызначаюць яго паводзіны ў розных камунікатыўных сітуацыях [1, с. 71].

Працэс нараджэння стэрэатыпаў складаецца з рацыянальнага ўзроўню і падсвядомага, на якім стаўленне да Чужога фарміруецца ўжо ў раннім дзяцінстве, падчас сацыялізацыі. Паходжанне стэрэатыпаў тлумачыцца не толькі выхаваннем, але і досведам чалавека, грамадскай думкай, прапагандай у СМІ.

Фарміраванне вобраза іншай краіны адбываецца на аснове этнічнага супрацьстаўлення, шляхам выяўлення этнадыферэнцыйных прыкмет. Этнічныя стэрэатыпы ствараюць нацыянальныя ўстановаккі пра той ці іншы народ, уплываюць на працэсы міжкультурнага ўзаемадзеяння.

Вобраз краіны ў свядомасці іншага народа залежыць ад гістарычнага досведу ўзаемадзеяння дзяржаў, ад іх узаемаадносін (мір ці вайна, супрацоўніцтва ці канфрантацыя). У расійскай грамадскасці пераважае думка пра Беларусь як пра родную краіну, гатовую да інтэграцыі. Развіццё расійска-беларускага супрацоўніцтва прадвызначае важнасць даследавання семантычных стэрэатыпаў расіян пра нашу краіну, гэта патрэба аб'ектыўнай палітычнай рэальнасці.

Абалонку стэрэатыпных уяўленняў рускіх пра беларусаў навукоўцы характарызуюць як пазітыўныя адносіны з элементамі крытычнага ўспрымання. Напрыклад, беларуская «жывучасць» інтэрпрэтуецца і як загартаванасць, здароўе, і як рахманасць, а «талерантнасць» – і як памяркоўнасць, і як бесхрыбетнасць, непатрыятычнасць. Патлумачыць гэта можна сацыяльна-гістарычнымі ўмовамі, адрозненнямі ў беларускіх і рускіх традыцыях, уяўленнях, каштоўнасных арыенцірах, у ментальнасці нацыі.

Этнічныя стэрэатыпы рэалізуюцца ў семантычных канцэптах, якія фарміруюць канцэптасферу і ўваходзяць ў моўную карціну свету таго ці іншага этнасу. Вобраз Беларусі ў свядомасці расіян па сваім семантычным і структурным напаўненні, па сваёй арганізацыі і рэпрэзентацыі ў мове можа быць ахарактарызаваны як этнічны канцэпт, як ментальная структура, што ўзнаўляе сістэму паняццяў і ўяўленняў народа пра пэўную з’яву рэчаіснасці.

Асаблівасцямі этнастэрэатыпу «Беларусь» у расійскіх медыя можна лічыць:

- ацэначную супярэчлівасць (спалучэнне пазітыўнага і негатыўнага кампанента ў прыкметах, якія ацэньваюцца прадстаўнікамі нацыі);
- дамінаванне эканамічнага кампанента беларуска-расійскіх адносін у трыядзе «эканоміка – палітыка – культура».

Стэрэатып «Беларусь» не толькі адлюстроўвае сучасныя ўяўленні расіян пра нашу краіну, але і ўтрымлівае ў сабе інфармацыю пра Беларусь, якая перапрацоўвалася і ацэньвалася рускімі на працягу ўсёй гісторыі. З гэтай прычыны даследаванне моўнай рэалізацыі гэтага стэрэатыпу ў расійскіх СМІ – важная задача для айчынай кагнітыўнай лінгвістыкі.

Стэрэатып «Беларусь» знаходзіць адлюстраванне ў мове, таму даследаваць яго мы будзем праз моўныя даныя. На фарміраванне як ядра, так і перыферыі канцэпту ўплываюць тэксты СМІ пра Беларусь, кантэкст, у якім выкарыстоўваецца назва нашай краіны. Каб падрабязна разгледзець канцэпт «Беларусь» у моўнай свядомасці жыхароў Расіі, трэба вызначыць, матэрыялы на якую тэматыку часцей за ўсё адлюстроўваюць жыццё нашай краіны. Для правядзення статыстычнага аналізу была зроблена выбарка тэкстаў пра Беларусь. Вынікі даследавання прадстаўлены ў табліцах 1, 2, 3. Эмпірычным матэрыялам паслужылі публікацыі з расійскіх газет «Ведомости», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Известия», «Аргументы и факты», «Новая газета», «Взгляд» за перыяд сакавік-красавік 2017 года, кастрычнік-лістапад 2017 года і люты-сакавік 2018 года (па трыццаць тэкстаў, прысвечаных адносінам Расіі і Беларусі, з кожнага выдання).

Табліца 1

**Тэматыка матэрыялаў, прысвечаных Беларусі, у расійскай прэсе
(за перыяд сакавік–красавік 2017 года)**

Выданне Тэма	«Ве- домо- сти»	«Российск ая газета»	«Коммер сантъ»	«Изве стия»	«Аргуме нты и факты»	«Нов ая газет а»	«Взг ляд»
Палітыка	7	9	8	7	8	2	6
Эканоміка	9	8	12	11	11	5	13
Грамадства	2	–	1	2	2	14	2
Прэзідэнт	8	2	4	6	5	3	4
Здарэнні	2	–	2	1	1	5	2
Культура	–	4	1	1	1	1	1
Гісторыя	–	–	1	1	2	–	2
Спорт	1	5	1	1	–	–	–
Тэхналогіі	1	2	–	–	–	–	–

Табліца 2

**Тэматыка матэрыялаў, прысвечаных Беларусі, у расійскай прэсе
(за перыяд кастрычнік–лістапад 2017 года)**

Выданне Тэма	«Ве- домо- сти»	«Российск ая газета»	«Коммер сантъ»	«Изве стия»	«Аргуме нты и факты»	«Нов ая газет а»	«Взг ляд»
Палітыка	7	8	6	6	10	7	12
Эканоміка	13	5	11	6	9	5	7
Грамадства	–	5	5	6	2	11	6
Прэзідэнт	5	5	2	4	3	–	1
Здарэнні	–	–	–	1	–	1	1
Культура	3	2	2	2	3	3	1
Гісторыя	–	2	–	1	2	1	2
Спорт	1	2	4	3	1	1	1
Тэхналогіі	1	1	–	1	–	–	–

Табліца 3

**Тэматыка матэрыялаў, прысвечаных Беларусі, у расійскай прэсе
(за перыяд люты–сакавік 2018 года)**

Выданне Тэма	«Ве- домо- сти»	«Российск ая газета»	«Коммер сантъ»	«Изве стия»	«Аргуме нты и факты»	«Нов ая газет а»	«Взг ляд»
Палітыка	4	2	4	7	6	7	5
Эканоміка	15	7	13	9	7	8	10
Грамадства	2	4	4	2	3	6	5
Прэзідэнт	6	5	4	7	3	–	5
Здарэнні	–	1	1	1	1	1	–
Культура	–	5	1	2	2	3	3
Гісторыя	–	1	1	–	3	–	–

Выданне Тэма	«Ве- домо- сти»	«Российск ая газета»	«Коммер сантъ»	«Изве стия»	«Аргуме нты и факты»	«Нов ая газет а»	«Взг ляд»
Спорт	2	2	4	2	4	3	–
Тэхналогіі	1	3	1	–	1	2	2

На аснове колькасных даных, падазеных ў табліцах, можна сцвярджаць наступнае:

1. Значнае месца на старонках расійскіх перыядычных выданняў займаюць чатыры асноўныя тэмы, у якіх раскрываюцца ўзаемаадносіны Беларусі і Расіі: эканоміка, палітыка, прэзідэнт і грамадства.

2. Назіраецца перавага эканамічнай тэматыкі, матэрыялы на якую найбольш шырока прадстаўлены ў газетах «Коммерсантъ», «Известия», «Аргументы и факты», «Взгляд». Тлумачыцца такая цікавасць журналістаў да эканомікі, вядома, актуальнасцю тэмы. Напрыклад, сакавік-красавік 2017 года – час абвастрэння газавай спрэчкі паміж краінамі, і большасць тэкстаў прысвечана менавіта гэтаму пытання, люты-сакавік 2018 года – час абвастрэння адносін паміж Беларуссю і Расіяй у сувязі з малочным экспартам. Акрамя таго, вельмі актыўна абмяркоўвалася ў СМІ абмежаванні на пастаўку ў РФ тавараў жывёльнага паходжання, малочнай прадукцыі з шэрага прадпрыемстваў Беларусі.

3. Да тэмы палітычнага жыцця Беларусі і Расіі часта звяртаюцца ў сваіх матэрыялах журналісты выданняў «Российская газета», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты». Газеты паведамляюць чытачам пра сустрэчы, перамовы, дамоўленасці кіраўнікоў дзвюх краін Аляксандра Лукашэнкі і Уладзіміра Пуціна, пра беларуска-расійскія ваенныя вучэнні «Заход–2017». А перыядычнае выданне «Российская газета» асабліваю ўвагу засяроджвае на дзейнасці Еўразійскага эканамічнага саюза.

4. Выказванні, меркаванні, погляды Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь – адна з асноўных тэм для матэрыялаў газет «Ведомости», «Известия», «Аргументы и факты». У гэтых выданнях распаўсюджаны такія загаловкі, як «Лукашенко обещал гражданам Белоруссии переломный год» (Известия. 2017. 16 крас.), «Лукашенко пообещал не давать пощады чиновникам-коррупционерам» (Аргументы и факты. 2018. 3 крас.).

5. Сацыяльныя праблемы сталі цэнтрам увагі журналістаў «Новой газеты». Гэта расійская штотыднёвая грамадска-палітычная газета займаецца пераважна журналісцкімі расследаваннямі.

б. Самыя непапулярныя тэмы, прысвечаныя Беларусі, у расійскай прэсе – культура, спорт, гісторыя і тэхналогіі. Зразумела, што гэта нельга лічыць станючай тэндэнцыяй, бо для развіцця двухбаковых адносін вышэйназваныя тэмы маюць вялікае значэнне. Такія другасныя на першы погляд пытанні могуць стаць прадвеснікамі падзей у палітычным, эканамічным і сацыяльным жыцці абедзвюх краін, таму абмінаць увагай гэтыя напрамкі ўзаемаадносін Беларусі і Расіі неабачліва.

Такім чынам, ядро канцэпту «Беларусь» у складзе іншых этнастэрэатыпаў у расійскай моўнай свядомасці – палітычныя і эканамічныя адносіны паміж Рэспублікай Беларусь і Расійскай Федэрацыяй. Шчыльна да ядра прымыкае асвятленне дзеянняў прэзідэнта нашай краіны. А перыферыяй этнастэрэатыпу «Беларусь» у можна лічыць культурнае супрацоўніцтва дзвюх дзяржаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Владимирова Л.В. Национальные автостереотипы русских и их отражение в языке современного периода // Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект / Казан. гос. ун-т. Филол. фак-т. Казань, 2004. 348 с.

2. Гасанов И.Б. Национальные стереотипы и «образ врага» // Психология национальной нетерпимости: хрестоматия. Минск, 1998. 560 с.

Роман ДЕРЮЖИН,
*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ВОПРОСЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СТРОИТЕЛЬСТВА БССР В ЖУРНАЛЕ «НАШ КРАЙ»

В статье рассматривается краеведческая деятельность журнала «Наш край». Прослеживается её связь с изучением и строительством экономики БССР, а также эволюция в контексте экономических преобразований.

Ключевые слова: краеведение; экономика; промышленность; кооперация.

The article discusses the local history studies presented in the magazine "Nash Krai". The work traces the connection with the study and construction of the BSSR's economy, as well as its evolution in the context of economic transformations.

Key words: local history studies; economy; industry; cooperation.

«Наш край», орган Центрального бюро краеведения при Институте белорусской культуры, ежемесячно издавался с октября 1925 по октябрь 1930 г. Целью издания являлось всестороннее изучение материальной и духовной культуры, природы, экономики, популяризация краеведения и поддержка местных краеведческих сообществ.

Редакция отмечала, что одной из важнейших особенностей краеведения является его ориентация на хозяйство и экономику. Подчёркивалось, что задачи развития промышленности и сельского хозяйства могут быть выполнены только при условии полного и всестороннего изучения природных условий и особенностей края [5, с. 3]. Материалы, собранные краеведами, должны были становиться обоснованием планов развития хозяйства той или иной территории.

Так, для изучения деятельности промышленного предприятия редакция считала целесообразным создание краеведческого кружка с целью как исследования работы предприятия, так и организации наилучших условий труда рабочих. Основным методом деятельности кружка редакция «Нашего края» считала наблюдение, при этом краеведам предлагалось организовать его по следующей схеме: 1. Вывучэнне вытворчасці прадпрыемства; 2. Сыравіна; 3. Прадукцыя вырабу і збыт тавару; 4. Умовы працы і жыцця рабочых; 5. Рабочыя арганізацыі; 6. Рабочы рух на прадпрыемстве; 7. Культурна-асветная праца; 8. Стары і новы быт; 9. Гісторыя прадпрыемства; 10. Вывучэнне мовы і тэрміналогіі вытворчасці [3].

Под рубрикой «Программы, анкеты, инструкции» публиковались материалы, призванные помочь краеведам в исследованиях. Так, изучение кооператива предлагалось осуществить по следующей программе: 1. Месца гандлю; 2. Памяшканне і абсталяванне; 3. Склад супрацоўнікаў; 4. Закупка; 5. Перахоўванне тавараў; 6. Продаж; 7. Падлічэнне, план і кантроль; 8. Рознае. При этом каждый пункт, с целью более полного описания кооператива, разбивался на подпункты. Программа обследования дополнялась 9 приложениями в виде таблиц, в которые должна была заноситься информация кооперативных счётных книг. Составители программы подчёркивали, что исследование, по возможности, должно содержать рекомендации по устранению выявленных недостатков [2].

Материалы, собранные и систематизированные в результате данного исследования, были отражены в материале «Нізавая сетка спажывецкай кааперацыі ў БССР». При этом было отмечено, что общее состояние низовых кооперативов выгодно отличается от других звеньев системы кооперации [1].

Под рубрикой «Матэрыялы з месц» журнал рэгулярна публікаваў абзоры эканомічнага становішча і агульнага стану рэгіёнаў, так і асобных дзяржаў, прадпрыемстваў і гаспадарстваў: «Фатынская гаспадарка і яе значэнне», «Дрэваапрацоўчы завод «Камінтэрн» у Н.-Барысаве», «Нарыс эканамічнага становішча Барысаўскага раёну», «Эканоміка Віцебшчыны», «Сучасны стан м. Койданава і раёну», «Эканамічны стан Азарыцкага раёну Мазырскай акругі», «Г. Гарадок Віцебскай акругі», «Будаўніцтва сельскай гаспадаркі Случчыны», «Гута “Камінтэрн”».

С пачаткам калектывізацыі журнал прызываў да стварэння краеведчых арганізацый у калхозах і совхозах, пры гэтым падкрэслівалася, што матэрыялы, атрыманыя ў выніку даследаванняў, павінны садзействаваць калхознаму будаўніцтву, усунуццю яго недастаткаў, а таксама наглядна дэманстравалі перавагу калхозаў перад асобнымі гаспадарствамі [4]. Журнал рэгулярна публікаваў агульныя матэрыялы: «Халапеніцкі раён па шляху да сацыяльнай калектывізацыі», «Саўгас «Вясёлова» імя т. Чарвякова», «Саўгас “Чырвоны молат”». Аднак гэты перыяд дзейнасці журналу быў непрыдоўгім – з пачатку 1930-х гадоў краеведчы арганізм у БССР быў фактычна ліквідаваны.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Гармізэ І., Ракаў, Я. Нізавая сетка спажывецкай кааперацыі ў БССР // Наш край. 1927. № 4. С. 16–24.
2. Гармізэ І., Ракаў Я. Праграма абследавання нізавога кааператыва // Наш край. 1926. № 4-5 (7-8). С. 67–72.
3. Самцэвіч В. Аб арганізацыі краязнаўчай працы на фабрыках і заводах // Наш край. 1929. № 10. С. 7–12.
4. Самцэвіч В. Да вывучэння калгасаў // Наш край. 1929. № 12. С. 5–17.
5. Самцэвіч В. Краязнаўства ў гаспадарчым і культурным будаўніцтве краю // Наш край. 1926. № 12. С. 3–5.

Наталья ДОЛГОВА

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

SCIENCE COMMUNICATION И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В МАССМЕДИА

Статья посвящена специфике и формам популяризации науки в современном массмедийном пространстве. В статье указывается роль science communication в популяризации науки; обосновывается влияние финансовой и PR-

поддержки научных исследований и разработок на формирование имиджа науки, который выступает показателем значимости государства как социально-политического института.

Ключевые слова: популяризация науки; имидж науки; массмедиа; повестка дня; медиаобразование; интернет.

The paper focuses on the specifics and types of science popularization in the contemporary mass media. The article describes the role of science communication in popularization of science. It justifies the impact of financial support and PR for research and development on the formation of image of science, which is considered to be an indicator of the importance of the state as a socio-political institution.

Key words: popularization of science; image of science; mass media, agenda; media education; Internet.

Наука участвует в удовлетворении общественных потребностей, поэтому неотъемлемой частью социально-экономической политики государства является его научно-техническая политика. Зависимость социального прогресса от науки и наукоемких технологий закономерно приводит к запросам на популяризацию научного знания. Высокий статус государства невозможен без создания позитивного имиджа науки, который представляет собой образ, целенаправленно формируемый в сознании целевых аудиторий.

Имидж науки транслируется через массмедийные каналы и является продуктом усилий не только ученых, но и общества и государства, которые заинтересованы в масштабных репрезентациях научно-технических достижений, считающихся показателем социально-политической значимости страны. Е.А. Володарская указывает: «Имидж науки играет особую роль в построении системы взаимоотношений между наукой и обществом, выступая важным инструментом социального познания» [4, с. 14]. Имидж науки является во многом производной от ее финансовой поддержки.

Обеспечением грамотного, систематического и оперативного взаимодействия акторов науки и общественности призвано заниматься такое направление связей с общественностью, как science communication, которое в конце XX века получило интенсивное развитие. Внимание к проблемам позиционирования науки в медиапространстве и формирование общественного запроса на осведомленность о работе научных отраслей присуща целевым аудиториям в странах, в которых традиционно финансирование исследований и разработок находится на высоком уровне (США, Германия, Великобритания, Швейцария, Швеция, Изра-

иль, Япония, Китай и Республика Корея). На этот факт обращает внимание А.Г. Ваганов: «На западе с середины 1990-х гг. уже вполне оформился целый блок направлений гуманитарных исследований в сфере взаимодействия науки и общества. Например, в Великобритании: Science in Society; Science in a Social Context (SISCON); Science and Technology in Society (SATIS)» [3, с. 66]. Вопросы science communication как сферы связей с общественностью не раз затрагивали такие исследователи, как В. Trench, G. Gauchat, M. Shipman, J. Franklin, B.Terrill, K. Makino, W.Göpfert и другие.

Усилия по работе над имиджем науки не только выступают индикатором развития общественного сознания, но и высвечивают стратегическое отношение к научным исследованиям, социальной и идеологической поддержке ученого со стороны государства. По сложившейся традиции в России коммуникационную поддержку научным проектам со времени их появления (с начала XVIII века) оказывало преимущественно государство. Поэтому закономерно, что российская наука, как и ее популяризация, находившиеся в компетенции государства более 300 лет, не могут в одночасье возложить обязанности по финансовой и PR-поддержке на других акторов. Показателен факт, что при отсутствии существенной государственной поддержки в России фундаментальная наука находится далеко за пределами медийного внимания.

На корреляцию имиджа науки и ее финансовой и PR-поддержки указывает то, что в советский период научная деятельность обладала позитивным «контуром» не только на Родине, но и за рубежом. В Советском Союзе наука была включена в идеологию в качестве необходимого компонента. Достижения науки были неотделимы от статуса и роли ученого, которому последовательно создавали положительный имидж кинематограф, периодическая печать и радио. Стабильно высокий объем медиаконтента, посвященного научным сферам, сделал науку частью повестки дня СМИ и сформировал запрос на профессию научного журналиста. Взаимодействие ученых и журналистов, безусловно, определялось рамками существовавших идеологем, но в составе этой коммуникационной модели обе стороны были заинтересованы в ретрансляции официальных сведений ньюсмейкера.

В настоящее время в силу многочисленности информационных потоков, находящихся друг с другом в противопоставительных отношениях, невозможно применять советскую модель пропаганды научных знаний. Вместе с этим, последовательное выстраивание коммуникаций между учеными и массмедиа существенно помогает позиционированию науки: «Поскольку именно СМИ формируют для широкой аудитории информационную повестку, сложившаяся ситуация ставит перед совре-

менными учеными вызов относительно обретения субъектности науки в медиа. В целом обособление в западных странах science communication в отдельную область общественных коммуникаций, а также качественный рост научной журналистики как составной части science communication в 1980–1990-е гг. стали в Европе и странах Северной Америки одним из важнейших следствий борьбы научного сообщества за формирование грамотной информационной повестки в отношении научных достижений и организации научной деятельности» [6, с. 144].

Согласно исследованиям, которое провело коммуникационное агентство SPN. Communications в апреле 2013–апреле 2014 гг., до 58 % материалов о научных исследованиях и разработках в российских масс-медиа было посвящено финансовым проблемам науки в России, в том числе и реформе Российской академии наук. Объем материалов, которые доводили бы до целевых аудиторий информацию о научных результатах и инновациях, не превышал 6 % от научно-образовательного контента. В исследовании прямо отмечается, что «вокруг реальных научных достижений и ученых формируется информационный вакуум» [1]. Кроме этого, констатируется недостаток PR-специалистов, которые работают в области science communication: «Пресс-службы есть у 22 % научных учреждений. На тысячу ученых сегодня приходится от 0,4 до 2 научных пиарщиков, и этого явно недостаточно для трансляции специфических тем широкой общественности. Если сравнивать с другими содержательно сложными областями, скажем, с телекоммуникациями, то в том же сегменте сотовой связи пиарщиков на тысячу человек приходится 4–7» [1]. Интересными наблюдениями поделилось издание «Индикатор», которое с 2017 года составляет рейтинг активности университетских пресс-служб [9]. В тройку лидеров вошли Университет ИТМО, МФТИ, МИСиС, которые показали высокие результаты в написании научных пресс-релизов, размещении новостей науки на вузовских сайтах, агрегаторах и социальных сетях, в том числе и на английском языке, а главное, – в количестве научных информационных материалов, вышедших в СМИ по итогам PR-взаимодействий.

В России процесс развития science communication пока не привел к налаженной системе взаимодействий между наукой и медиа. Проблемы популяризации науки связаны с разными коммуникативными векторами журналистов и ученых. Последние не всегда выступают основными ньюсмейкерами общеполитических изданий, в том числе из-за опасения быть превратно истолкованными журналистами. Но диалог между научным сообществом и целевыми аудиториями является весьма важной частью медиаобразования – «непрерывного развития в обществе культуры адекватного рационально-критического восприятия содержа-

ния медийных текстов и самостоятельной оценки деятельности средств массовой информации – информационной культуры, основанной на демократических и гуманистических идеалах и ценностях, на уважении принципа культурного многообразия» [7, с. 187]. Об интеграционном подходе к проблемам популяризации науки высказался В.Г. Сурдин в интервью изданию «Индикатор»: «Люди должны убедиться, что наука важна для страны, что она – источник богатства. А пока этим источником служат нефть, газ и алюминий, ложные идеи будут развлекать народ не хуже, чем научные» [8]. В разработке мер и способов популяризации науки принимает активное участие Российская академия наук. В числе организационных мер, которые предлагает Академия, указывается создание отдельных комиссий по популяризации науки, по борьбе с лженаукой и по противодействию фальсификации научных исследований, разработка программы развития системы научно-популярных изданий, интегрирование научно-популярного контента в интернет-среду (создание научно-популярных порталов), а также создание крупных образовательных проектов для школьников, например, таких, как сеть детских технопарков «Кванториум» и образовательных центров «Сириус».

Популяризации науки и созданию ее положительного имиджа способствуют интернет-ресурсы. Р. Баканов утверждает: «Одной из причин постепенного “перехода” процесса популяризации научного знания в интернет-пространство, на наш взгляд, является нарастающий кризис доверия аудитории к печатным изданиям, выраженный в снижении читательского интереса к газетам и журналам и соответственно в сокращении их общих и подписных тиражей» [2, с. 130]. О положительной динамике популяризации науки свидетельствует увеличение в последние годы спроса на научную тематику в новостных СМИ. М. Shipman, например, отмечает роль массмедиа в циркуляции научной информации: «Publicizing interdisciplinary research findings through news media makes it more likely that other scholars in all of the relevant disciplines will be aware of the findings». [12, с. 3]. Н.Н. Емельянова утверждает: «... весьма показательным является то, что научные организации стремятся сегодня к большей открытости посредством интернет-коммуникаций. Самые разные специалисты в области science communication в качестве наиболее успешных вариантов ротации материалов, написанных в журналистском стиле, называют веб-ресурсы таких крупнейших научных организаций, как Centre National de Recherche Scientifique (Франция), National Institutes of Health и American Physical Society (США), Britain’s Royal Society (Великобритания), Institute of Physics, Max Planck Society (Германия). Помимо актуальной информации и новостей, на этих ресурсах также размещаются дайджесты и анализы материалов по различным

отраслям науки, полезные ссылки на специализированные ресурсы, СМИ, общественные организации» [5, с. 137].

Популяризация науки способствует созданию позитивного восприятия акторов науки, их проектов и государства в целом. Этот процесс более эффективен, если в него включатся общественно-политические массмедиа, оперативно создающие новостной контент. Для изучения имиджевых репрезентаций науки мы обратились к материалам сайтов «Российской газеты» (далее – «РГ») официальный сайт <https://rg.ru/>), «Комсомольской правды» (далее – «КП»), официальный сайт <https://www.kp.ru/>) и «Московского комсомольца» (далее – «МК»), официальный сайт <https://www.mk.ru/>)). Изучаемый материал включает сообщения за 2017-2018 годы.

Для создания присутствия в медийном «поле» российской науки необходимо делать ее основных акторов главными героями сообщений: «Российские специалисты создали уникальную модель вулканических процессов («МК», 10.05.2017); «Астрофизик Александр Лутовинов: “Грандиозный прорыв в астрофизике стал возможен благодаря российским ученым”». Доктор физико-математических наук, профессор РАН, преподаватель МФТИ, заведующий лабораторией ИКИ РАН Александр Лутовинов рассказал нашим читателям о гравитационных волнах, нейтронных звездах и роли российских ученых в самом крупном открытии этого года» («КП», 17.10.2017). Имиджевая компонента включена в контекст соревновательного начала в науке. Так, достижения ученых России подтверждаются зарубежными экспертами: «Солнечный гонщик. На сочинской трассе «Формулы-1» прошли испытания первого в России солнцемобиля. «Ощущения необычные», – признался после первого пробного круга пилот SMP Racing Дэвид Маркозов («РГ», 21.06.2018); «Разведка США признала: лучший в мире алгоритм распознавания лиц – у российской компании. Разработка NtechLab победила в конкурсе американских спецслужб» («КП», 08.11.2017). Здесь можно проследить за двумя стратегическими векторами в позиционировании российских исследований и разработок: один ориентирует целевую аудиторию на самодостаточность российской науки, второй предусматривает диалог и совместную деятельность с учеными из других стран. Имидж российских ученых создается при помощи констатации признания их заслуг и вручения наград, в том числе международных.

Имидж сконструирован при помощи технологии повторения концепта «российские ученые»: «Российские ученые создали робота, анализирующего прессу» («МК», 21.03.2018); ««Российские ученые создали футболку, умеющую снимать электрокардиограмму» («МК», 16.04.2018); «Российские ученые нашли способ замедлять старение клеток

при помощи гормона сна. Этого можно добиться благодаря нормализации работы митохондрий» («КП», 09.02.2017); «Российский математик доказал гипотезу Тота. Задача не поддавалась решению 44 года» («КП», 06.12.2017). С широкими возможностями современного информационного обмена увеличилась доля включений в повестку дня сообщений из регионов, участвующих в формировании системы презентации научных достижений: «Сам себе на уме. Донские ученые научат думать беспилотники МЧС» («РГ», 13.04.2017); «Под Брянском нашли «Венеру палеолита» («РГ», 17.04.2017); «Петербургские ученые создали лазер, который увеличит точность ГЛОНАСС» («РГ», 05.10.2018); «В Тюмени придумали способ очистки почвы с помощью цветов» («РГ», 13.04.2017); «В Томске разработали жаропрочный сплав нового поколения для космоса» («РГ», 17.10.2018).

Апеллирование к «славному прошлому» является одной из технологий позиционирования имиджа науки. В случае с российской наукой для подобных репрезентаций существует питательная среда. Имиджевые конструкты здесь имеют одну значимую тематическую доминанту – освоение космоса. Например: «Первый искусственный спутник Земли: шаг в космос. 60 лет назад Советский Союз запустил на орбиту первый искусственный спутник Земли» («КП», 4.10.2017).

Одним из вариантов репрезентации имиджа российской науки является образ «молодежи в науке». Его появление обусловлено тем обстоятельством, что молодежь, будучи одним из главных стратегических ресурсов общества, символизирует будущее и связанные с ними концепты «прогресса» и «развития». Таким образом, для успешной реализации имиджевого концепта «молодой ученый» в российском массмедийном пространстве сделан «реверанс» в сторону молодой аудитории, которая в настоящее время выступает «флагманом» в создании научно-технических разработок: «На Дону разработали слуховой аппарат, позволяющий «почувствовать» звук. Студент ДГТУ разработал уникальный слуховой аппарат, который преобразует звуки в тактильные ощущения» («РГ», 27.09.2018); «Команда МГУ впервые выиграла чемпионат мира 2018 по программированию ACM ICPC. Среди российских команд в медальном зачете также оказались представители МФТИ, УРФУ, ИТМО и СПбГУ» («КП», 19.04.2018).

Имидж науки является продуктом усилий не только и не столько ученых, а общества и государства. Для достижения эффективности общения и налаживания диалога между научным сообществом и другими социальными акторами реализуется комплекс мер по популяризации научного знания, в том числе в массмедиа. Систему взаимодействий реализует такое направление связей с общественностью, как *science communication*.

Библиографические ссылки

1. 0,4 пиарщика на тысячу ученых. SPN Communications измерило количество специалистов, занятых в пресс-службах научных организаций России // SPN Communications. [Электронный ресурс]. – URL: http://spncomms.com/news_1379.htm (дата обращения 05.01.2019).
2. Баканов Р. Современная научно-популярная журналистика в России: поиск новых форм взаимодействия с аудиторией // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 мар. 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск : Изд. центр БГУ, 2018. С. 128–134.
3. Ваганов А.Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. // Наука. Инновации. Образование. 2016. 3 (21). С. 64–77.
4. Володарская Е.А. Динамика имиджа науки в процессе развития исследовательских умений студентов // Психологический журнал. Т. 3. № 1. 2009. С. 14–31.
5. Емельянова, Н.Н. Научная информация в масс-медиа: специфика генерации и воспроизводства // Философия науки и техники. 2018. Т. 23. № 1. С. 128–140.
6. Емельянова Н.Н., Омелаенко В.В. Российская наука в медийном контексте // Философия науки и техники. 2015. Т. 20. № 2. С. 142–163.
7. Короченский А.П. Пятая власть? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов: Международный ин-т журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
8. Лебедева А. «Отделить ложные идеи от научных не сложно, а не нужно»: о лженауке в российских вузах // Индикатор [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://indicator.ru/article/2017/02/17/ljenauka-v-vuzah/> (дата обращения 05.01.2019).
9. Популяризация науки в вузах Проекта «5-100»: что изменилось за полгода» // Индикатор [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://indicator.ru/article/2018/07/02/rejting-press-sluzhb-5-100/> (дата обращения 05.01.2019).
10. Сурдин В.Г. Сенсация и наука. В защиту науки / [отв. редактор Е.Б. Александров]; сост. Е.Б. Александров, Ю.Н. Ефремов; Комиссия РАН по борьбе с лженаукой и фальсификацией научных исследований. Москва. 2016. Бюллетень № 17. С. 52–60.
11. Journalism, Science and Society. Science Communication between News and Public Relations / Ed. by M. Bauer, M. Bucchi. L.: Taylor & Francis Group, 2008. 299 p.
12. Shipman, M. Public relations as science communication // Journal of Science Communication [Электронный ресурс]. 2014 URL: https://jcom.sissa.it/sites/default/files/documents/JCOM_1303_2014_C05.pdf
13. Trench B. How the Internet changed science journalism // Journalism, Science and Society. Science Communication between News and Public Relations / Ed. by M. Bauer, M. Bucchi. L.: Taylor & Francis Group, 2008. P. 133–141.

Лариса ЖУКОВСКАЯ

Ольга САВИНОВА

*Нижегородский государственный университет
имени Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия*

**ГУМАНИТАРНАЯ ПОВЕСТКА
В МЕЖДУНАРОДНОМ СОТРУДНИЧЕСТВЕ
БЕЛАРУСИ И РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ:
КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ**

В статье рассматриваются коммуникативные аспекты гуманитарной повестки в международном сотрудничестве Беларуси с российскими регионами, обращается внимание на роль прессы в освещении темы культуры и образования, раскрываются позитивные практики межкультурной коммуникации, а также опыт работы по подготовке журналистских кадров.

Ключевые слова: гуманитарная повестка; средства массовой информации; межкультурная коммуникация; международное сотрудничество; вузовское образование.

The article discusses the communicative aspects of the humanitarian agenda in the international cooperation of Belarus with the Russian regions, draws attention to the role of the printed media in covering the themes of culture and education. The paper reveals the positive practices of intercultural communication, as well as the experience in training journalists.

Key words: humanitarian agenda; mass media; intercultural communication; international cooperation; university education.

Одним из важнейших событий ушедшего 2018 года, безусловно, был состоявшийся 12 октября в Могилеве V Форум регионов Беларуси и России, в котором приняли участие главы государств В.В. Путин и А.Г. Лукашенко, парламентарии двух стран, представители науки, культуры, бизнеса, региональных органов власти. Как отмечалось в прессе по итогам состоявшегося события, Форум регионов Беларуси и России, как ни одно другое мероприятие по линии Союзного государства, сближает, объединяет две страны [1]. Причем не только в экономической, но и в политической, и в культурной сферах. Кроме того, очевидно, что это мероприятие имеет большой потенциал, чтобы с каждым годом собирать всё больше участников и приносить всё более ощутимые положительные результаты. В работе Форума принимала участие и делегация Нижегородской области, в составе которой были представители ННГУ имени Н.И. Лобачевского.

В рамках форума состоялось подписание Соглашения о сотрудничестве в области образования и науки между Нижегородским государственным национальным исследовательским университетом имени Н.И. Лобачевского и Витебским государственным университетом имени П.М. Машерова. Документ станет дополнительным импульсом для развития сотрудничества в сфере подготовки высококвалифицированных кадров, а также послужит укреплению отношений Нижегородской области с белорусской стороной и приведет к созданию новых совместных проектов.

Важно отметить, что сегодня в международном сотрудничестве, наряду с вопросами производственными и экономическими, все более выходит на первый план социально-гуманитарное измерение в жизни разных стран, целых регионов, транснациональных и национальных компаний, других субъектов на международной арене. Для представителей высшей школы, занимающихся вопросами подготовки журналистских кадров, весьма актуальными представляются коммуникативные и интеграционные аспекты гуманитарной повестки в международном сотрудничестве Беларуси с российскими регионами, исследование вопросов о роли прессы в освещении темы культуры и образования, изучение позитивной практики межкультурной коммуникации. Средства массовой информации призваны сыграть большую роль в развитии интеграционных процессов между нашими странами. Следуя отечественным традициям, заложенным еще в петровских «Ведомостях», освещать события, «достойные знания и памяти, случившиеся в Московском государстве и иных окрестных странах», российская журналистика всегда стремилась давать оперативно и качественно информацию о международной жизни.

Гуманитарная повестка в российско-белорусских отношениях имеет глубокие культурные и духовные основания. Наше славянское братство родилось не вчера: мы помним научный подвиг Кирилла и Мефодия по созданию славянской азбуки. Они перевели на славянский язык Священное Писание и богослужебные книги. С тех пор мы пользуемся алфавитом, получившим название *кириллицы*. На этом алфавите были написаны многие тысячи великих книг и эпохальных научных трудов. Церковь называет братьев Святыми Равноапостольными учителями Словенскими. Православием проникнуты язык и культура русского и белорусского народов. Дни славянской письменности, отмечаемые в наших странах, – это праздник Просвещения, праздник тех, кто учит и учится.

Нижегородскую область и Республику Беларусь связывают давние добрые традиции межрегионального сотрудничества. Сегодня админи-

стративный центр области – Нижний Новгород – является одним из 100 городов в мире, представляющих, по мнению ЮНЕСКО, мировую культурную ценность. Наш город связан с такими именами, как Козьма Минин и Дмитрий Пожарский, Иван Кулибин, Милый Балакирев, Владимир Короленко, Максим Горький. Как известно, имя великого русского писателя М. Горького включено в календарь памятных дат: в 2018 году читающий мир отметил 150-летие со дня его рождения.

В нашем городе и в университете на различных площадках было проведено много содержательных мероприятий, конференций, встреч. Летом прошлого года в Нижнем Новгороде состоялся экспертно-медийный семинар белорусских и российских журналистов «Горький и Богданович: союз, рожденный на Волге», приуроченный к юбилею писателя. Семинар проходил в музее-квартире А.М. Горького. Интересная деталь: когда в 1971 году музей еще только готовился к своему открытию, в основу его работы были положены воспоминания современников писателя, в том числе, особенно важное значение имели воспоминания Адама Богдановича, отца будущего поэта Максима Богдановича. В работе экспертно-медийного семинара вместе с нижегородскими исследователями принимали участие видные белорусские ученые, журналисты. Как подчеркнул директор Института литературоведения имени Я. Купалы Национальной академии наук Беларуси И. Саверченко, «...литература, история и культура все более и более становятся доминирующими в современном обществе, в укреплении его нравственных ценностей, развитии связей между нашими народами» [2].

Вместе с тем сегодня у просвещения и культуры нелегкое время. В условиях глобализации современному обществу навязывается новая система ценностей и художественных вкусов так называемой "массовой культуры". Атаки чуждой системы нравственных ориентиров направлены, в частности, на такую личностную сферу, как семья, семейные ценности. Создание семьи, рождение ребенка, взаимопонимание между детьми и родителями, духовная близость, интерес к истории семьи, семейным корням, установление доверительных отношений, проявление терпимости в семье – эти вопросы важны не только в социальных ориентирах молодежи, но и старшего поколения. Современная семья переживает в своем развитии целый ряд проблем, обусловленных социально-экономическими, демографическими и другими факторами. В числе угроз, стоящих перед современной семьей, специалисты называют нравственный кризис, который переходит сегодня в средства массовой информации.

Современные СМИ не только фиксируют нарушение иерархии ценностных семейных приоритетов, но, к сожалению, и сами зачастую спо-

способствуют процессу их девальвации. Анализ информационных поводов обращения к семейной тематике, который вот уже в течение нескольких лет ведет кафедра журналистики ННГУ [3], показывает, что даже на страницах качественных центральных печатных изданий чаще всего таким поводом становятся криминальные семейные истории. Последнее мы особенно наблюдаем и на центральных российских каналах телевидения, где в центре внимания стали такие темы, как подростковый суицид, разборки в семьях, насилие над детьми.

Между тем сегодня в общественной повестке дня на первый план выдвигаются вопросы духовно-нравственного здоровья нации, воспитания подрастающего поколения на основе традиционных ценностей. Активизировалась деятельность общественных организаций, призывающих корпоративное журналистское сообщество к партнерству и сотрудничеству, направленному на формирование в общественном сознании отношения к семье, материнству и детству как к величайшим ценностям. Так, в рамках реализации Всероссийской программы «Святость материнства», осуществляемой по инициативе Центра национальной славы и Фонда Андрея Первозванного (руководитель программы – Н.В. Якунина) более 800 российских региональных телерадиокомпаний, редакций газет поддержали инициативу организаторов проекта по подписанию Меморандума о формировании традиционных нравственных ценностей в СМИ.

Глубоко символично, что VI Форум Всероссийской Программы «Святость материнства», тема которого «Семья в современном мире: значение, тенденции и перспективы», был организован Фондом Андрея Первозванного совместно с Фондом братьев Карич (Сербия) при поддержке Минского городского исполнительного комитета и Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь. В Форуме, состоявшемся в Минске в ноябре 2018 года, приняли участие более 400 человек из 12 стран мира (Беларусь, Россия, Сербия, Грузия, Израиль, Иран, Казахстан, Китай, Польша, Республика Македония, Словения, США). Это – руководители и представители НКО, государственных ведомств, в компетенцию которых входят вопросы разработки и реализации семейной политики (здравоохранение, образование, информационные структуры); представители про-семейных неправительственных объединений; корпораций, ученые и эксперты в различных областях знаний по вопросам жизнедеятельности семьи; журналисты, специализирующиеся на семейной тематике. Форум, опираясь на исторически сложившееся партнерство в сфере социальных и культурных связей между Беларусью, Россией и Сербией, был призван подчеркнуть значимость такого взаимодействия в сохранении семейных ценностей и при-

влечь к нему участников из других стран. Содержательная часть Форума включала в себя 6 тематических секций, посвященных обсуждению актуальных вопросов выстраивания общественно-государственного партнерства в сфере поддержки семьи. Эксперты из различных российских вузов, в том числе из БГУ и ННГУ имени Н.И. Лобачевского приняли участие в работе круглого стола «Семейно-ориентированная информационная политика: опыт и перспективы», на котором был представлен лучший опыт российских и белорусских средств массовой информации в поддержку семейных ценностей.

Важно подчеркнуть, что, представители интеллигенции, научного сообщества обращают внимание на необходимость корреляции некоторых дисфункциональных элементов в духовной парадигме культурного развития в постперестроечный период. Так, на состоявшемся 7 ноября 2018 года заседании Совета Федерации член Союза писателей и Союза журналистов России Ю.М. Поляков очень остро говорил о проблемах контента современного телевидения, превалировании криминальных сериалов, «ментовских войн», навязчивой рекламе [4]. Совершенно очевидно, что формирование содержания современных СМИ происходит в условиях трансформации социальной сферы, переустройства современного общества, модернизации общественного сознания. Перемены в обществе – материальные, социальные и духовные – ведут к определенным трансформациям и в журналистике. Но, несмотря на проблемы и противоречия на этапе наступления информационной цивилизации, журналистика остается достоянием и ценностью общества. И потому так важно сохранить национальные традиции журналистики, ее высокий профессиональный, интеллектуальный и культурный потенциал. Нельзя не видеть и новых открывающихся возможностей в коммуникационной сфере, в частности, интернета в условиях цифровой революции, с одной стороны, и необходимостью повышения профессиональной культуры медиасообщества в решении задачи позитивного влияния современных медиа на социокультурное пространство, с другой. Не случайно сказано, «кто владеет интернетом, тот владеет миром» [5].

Все эти изменения потребовали не просто внесения корректив в вузовские учебные планы, но и поставили неотложную задачу их адаптации к современным реалиям. Медиа среда начала испытывать потребность не только в журналистах, но и других креативных специалистах информационной среды – рекламистах, специалистах по связям с общественностью, пресс-секретарях. В ответ на стремительное развитие современного информационно-коммуникационного мира вузовское образование сегодня должно строиться на упреждающей модели, идти впереди, а не во след. Речь идет о подготовке специалистов-универсалов, го-

товых к работе с различными формами коммуникации. Эти исследовательские и методические задачи решаются через проблематику кандидатских диссертаций, которые готовятся на нашей кафедре, научные конференции и семинары, активное внедрение проблемно-ситуационных методов и методик преподавания, а также партнерство с ведущими российскими академическими и исследовательскими центрами. Опираясь на собственный двадцатилетний опыт работы в информационном блоке органов государственной и муниципальной власти Нижегородской области, а также опыт преподавательской работы в ННГУ имени Н.И. Лобачевского, хотелось бы подчеркнуть актуальность задачи постоянного внимания к инновационным подходам, к образовательным практикам, основанным на диалоге со студентами, укреплении связи высшей школы с работодателями.

Практичность и технологичность подготовки студентов в Институте филологии и журналистики ННГУ осуществляется на базе учебных, тренинговых форм: это – лекции, семинары, самостоятельная работа, организация встреч с ведущими журналистами, со специалистами-практиками, работающими в информационном блоке в органах власти и управления региона, в бизнес-структурах и фирмах. Практика показывает, что с помощью инновационных технологий, в том числе и в медиасфере, студенты хорошо осваивают новые знания и приобретают необходимые навыки практического опыта. В учебном процессе активно используется проведение деловых игр, тестов, подготовка пресс-релизов, участие в пресс-конференциях, проводимых в университетском Медиа Центре. О последнем хотелось бы сказать особо.

С открытием на базе ННГУ имени Н.И. Лобачевского Медиа Центра в его телевизионной студии, оснащенной самым современным оборудованием, регулярно проходят пресс-конференции, брифинги, встречи с известными политиками, представителями творческой интеллигенции, учеными. В организации и проведении этих мероприятий всегда принимают участие студенты Института филологии и журналистики. Очень важно, что видеоматериалы проведенных встреч и пресс-конференций выставляются на сайте университета, в социальных сетях. Показателем конкурентоспособности наших выпускников является тот факт, что они работают сегодня в информационных агентствах, федеральных и региональных СМИ, структурах органов власти и управления, PR-отделах крупных бизнес-структур, в социальной сфере, культуре, образовании.

Задачи, стоящие сегодня перед высшей школой, это – включенность в международный академический контент. Развитие международной научной активности по сути становится служебно-должностной нормой преподавателя вуза; это требование времени и нельзя не видеть положи-

тельного эффекта. Распоряжением ректора ННГУ в 2011 году на кафедре создан Центр международного сотрудничества. В настоящее время заключены Соглашения о сотрудничестве с Таллинским университетом, (Эстония), Русским центром имени Н.И. Бородиной в Мерано (Италия), факультетом журналистики университета Волды (Норвегия), университетом ТУРАН (Казахстан), а также Белорусским государственным университетом. Коллеги из Белорусского государственного университета и университета ТУРАН принимали участие в международной конференции в марте 2018 года в ННГУ имени Н.И. Лобачевского. Наши студенты были участниками конкурса творческих проектов PR-квотка. И мы надеемся на активное продолжение сотрудничества и обмен опытом работы и идеями в сфере подготовки специалистов высшей школы.

Библиографические ссылки

1. [Электронный ресурс]. URL: <https://sozh.info/itogi-v-foruma-regionov-belarusi-i-rossii/>
2. [Электронный ресурс]. URL: <http://tv.unn.ru/video/3625>
3. Автаева Н.О., Савинова О.Н., Семейные ценности в гуманитарной повестке российских СМИ // МедиаАльманах. 2017. №4. С.39–46.
4. [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=yxPb5n-mj_Q
5. Крутских А. Кто владеет интернетом, тот владеет миром // Международная жизнь. 2016. № 11. С.18.

Борис ЗАЛЕССКИЙ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

РЕШЕНИЯ КОМИТЕТА ПО СОТРУДНИЧЕСТВУ КАК АКТУАЛЬНАЯ МЕДИЙНАЯ ТЕМАТИКА

В статье исследуются актуальные вопросы медийного обеспечения взаимодействия Беларуси и Китая в свете решений третьего заседания белорусско-китайского межправительственного комитета по сотрудничеству.

Ключевые слова: белорусско-китайский комитет по сотрудничеству; взаимодействие регионов Беларуси и Китая.

The article examines the topical issues of media support for cooperation of Belarus and China in the light of the decisions of the third meeting of the Belarusian-Chinese Intergovernmental Cooperation Committee.

Key words: the third meeting of the Belarusian-Chinese Intergovernmental Cooperation Committee; interaction of the regions of Belarus and China.

В ноябре 2018 года в Пекине прошло третье заседание белорусско-китайского межправительственного комитета по сотрудничеству, в рамках которого стороны договорились: во-первых, расширить взаимную торговлю; во-вторых, нарастить взаимные инвестиции; в-третьих, укрепить межрегиональные связи; в-четвертых, подписали план мероприятий по проведению Года образования Беларуси и Китая в 2019 году. Сразу скажем, что необходимые предпосылки для успешного выполнения намеченных задач по каждому из этих векторов развития у сторон, несомненно, есть, что делает их объектом пристального внимания представителей международного сегмента белорусской и китайской журналистики, профессиональный долг которых заключается в адекватном освещении реализации всего комплекса намеченных планов, нацеленных на достижение уровня всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества в белорусско-китайских отношениях.

Что касается **расширения взаимной торговли**, то цель, которую ставит белорусская сторона, обозначена следующим образом: «Объем белорусского экспорта в Китай в среднесрочной перспективе должен достичь \$5 млрд» [1]. Двигаться к ее достижению предполагается сразу по нескольким направлениям, одним из которых является увеличение поставок белорусской сельскохозяйственной продукции китайским потребителям. Достаточно сказать, что за три квартала 2018 года Беларусь отправила в Китай продовольствия на 52 миллиона долларов. А до истечения четвертого квартала этот показатель должен еще фактически удвоится. При этом «лидирующие позиции в белорусском экспорте занимает молочная продукция, поставки которой по сравнению с аналогичным уровнем 2017 года выросли в 9 раз» [2]. Способствовал такой стремительной динамике и тот факт, что в ноябре 2018 года в китайский город Чунцин прибыл уже третий поезд с белорусской молочной продукцией, состоящий из 41 контейнера общим весом, превышающим одну тысячу тонн. Обнадешивает в этой связи и то, что «стороны договорились в ближайшее время выйти на еженедельный график отправки поездов в Чунцин с белорусской сельхозпродукцией» [3]. Кроме того, белорусское ЗАО «Мясо-молочная компания» и совместная Sinoby Agriculture подписали контракт на поставку молочной продукции в 2019 году на 30 миллионов долларов.

Весомым вкладом в **наращивание взаимных инвестиций** станет расширение в 2019 году линейки производимой продукции в провинции

Хэбэй на совместном ООО «Хэбэйское предприятие сельскохозяйственного машиностроения “Цзуншэнь-Гомель”», в основе которого лежит совместный капитал ОАО «Гомсельмаш» и промышленной корпорации «Цзуншэнь». Напомним, что рамочное соглашение о создании данного предприятия было подписано в 2014 году, а через год появилось уже стратегическое соглашение, реализация которого привела в 2016 году к началу выпуска совместной продукции – кормоуборочных и початкоуборочных машин. За три года из машинокомплектов «Гомсельмаша» собрано около пятисот комбайнов. К апрелю 2019 года здесь планируют пополнить ассортимент выпускаемой техники кормоуборочными комбайнами мощностью 290 и 450 лошадиных сил. Для этого в уезде Вэйсян провинции Хэбэй уже построили новый производственный корпус, что позволит довести выпуск сельскохозяйственной техники до полутора тысяч в год. «В планах китайских партнеров – строительство еще одного корпуса, что расширит производственные мощности до 3 тыс. комбайнов» [4].

В плане **укрепления межрегиональных связей** весьма эффективным и многообещающим может получиться взаимодействие Могилевской области и провинции Хунань, в рамках которого стороны намерены сконцентрировать свое внимание на таких стратегических направлениях, как экономика, инвестиции, туризм. При этом на первом этапе усилия области и провинции будут сосредоточены на ускоренном развитии туризма. Дело в том, что стороны уверены: «Существует связь между тенденциями развития туризма и общим состоянием экономики, поэтому данное направление выбрано как одно из стратегических для укрепления и развития совместного сотрудничества» [5]. Вот почему в плане реализации инфраструктурных проектов деловым людям из провинции Хунань уже предложено построить в Могилевской области гостиницы, культурно-развлекательные комплексы, даже ресторан китайской кухни, где туристы из Китая могли бы чувствовать себя комфортно. А следующим шагом в развитии этого межрегионального инвестиционного сотрудничества могли бы стать проекты по переработке местного сырья и производству продуктов питания, с перспективой их экспорта в Китай и другие страны. Для этого вниманию китайских инвесторов уже предлагаются около двухсот площадок.

В ноябре 2018 года соглашение о намерениях по установлению дружественных связей заключили Минск и Шанхай. По мнению сторон, этот документ очень важен для развития более тесных торговых контактов и осуществления конкретных проектов: «Это станет платформой для развития наших отношений во всех сферах» [6]. Представителей китайского города интересуется минский опыт в промышленности, метал-

лообработке, машиностроении. А белорусская столица заинтересована в партнерстве с инвесторами из Шанхая «в плане управления городской инфраструктурой, системы “Умный город”, транспортной системы, благоустройства, обращения с твердыми коммунальными отходами» [7]. Напомним, что до этого у Минска уже были подписаны соглашения об установлении побратимских отношений с такими городами Китая, как Чанчунь, Пекин, Шэньчжэнь, а также об установлении сотрудничества – с Шэньяном.

Важная деталь: подписанию ноябрьского соглашения предшествовал торгово-экономический форум «Парус Шанхая», проведенный в сентябре 2018 года в Минске, на котором представители этого китайского города заявили о том, что «с учетом нынешних хороших белорусско-китайских связей у реализации новых совместных проектов, в том числе с шанхайскими бизнесменами, огромные перспективы» [8]. Этот торгово-экономический форум собрал в белорусской столице более 130 отечественных и китайских компаний, заинтересованных сотрудничать в сферах машиностроения, строительства, информационных технологий, химической промышленности, охраны окружающей среды, легкой промышленности, продовольствия, производства ювелирных изделий. Для участия в форуме в Минск приехали китайские производители электроники и бытовой техники, одежды и тканей, упаковки для медицинского оборудования, косметики, игрушек, украшений, а также импортеры автомобилей, электротехнического и сварочного оборудования, компьютерной техники, заинтересованные в поиске деловых партнеров в Беларуси.

Символично и то, что подписание указанного соглашения произошло во время работы первой Международной китайской выставки импортных товаров и услуг China International Import Expo, проходившей в Шанхае, на которой был представлен солидный перечень минских предприятий и организаций. В их числе – Минский тракторный завод, «Минскхлебпром», «Коммунарка», Минский автомобильный завод, «Интеграл», Минский молочный завод № 1. Объемный портфель своих разработок в области приборостроения, автоматизации производства, медицины, сельского хозяйства – более тридцати – продемонстрировал в Шанхае и Белорусский государственный университет. В частности, на выставке импортных товаров и услуг была показана его медицинская установка общей гипертермии “Птичь-М”, предназначенная для комплексного лечения различных форм онкологических заболеваний в специализированных клиниках. Среди инноваций БГУ были представлены в Шанхае также «фитосоли для коррекции повышенного порога вкусовой чувствительности к поваренной соли, съедобные упаковочные

пленки, серия ветеринарных биопрепаратов для лечения и профилактики болезней сельскохозяйственных и домашних животных, противоопухолевые препараты, аппаратно-программный комплекс “Калибровка”» [9].

Интересное продолжение может получить взаимодействие Минска и Шанхая на уровне партнерских связей отдельных районов этих городов. Речь в данном случае идет о Советском районе белорусской столицы и районе Чаннин Шанхая, которые в сентябре 2018 года подписали рамочное соглашение о сотрудничестве. Интересно, что «сотрудничество между двумя районами началось в 1994 году, когда было подписано первое соглашение о взаимодействии. За это время товарооборот вырос в разы» [10]. На этот раз стороны выразили заинтересованность в реализации целого ряда совместных проектов. В частности, ООО «Магия света» предложило китайским бизнесменам партнерство в производстве защитных голограмм. Рассчитывает найти партнеров в Шанхае и минское ОАО «Промсвязь» для участия в проекте по выносу производства предприятия в Китайско-белорусский индустриальный парк «Великий камень». С инвестиционным предложением по созданию многофункционального медицинского и научно-практического центров выступило предприятие «Медицинская инициатива».

Судя по всему, значительно активизирует в ближайшее время китайский вектор своих международных контактов еще один район Минска – Фрунзенский, подписавший в сентябре 2018 года соглашение о побратимских связях с китайским городом Цзилинь, расположенным в провинции Гири. Принятый сторонами документ предусматривает развитие торгово-экономических отношений и культурный обмен. А «в числе перспективных направлений значатся совместные проекты в строительной отрасли, образовании, туризме, поставки продуктов питания» [11].

Весьма эффективным обещает стать взаимодействие китайской провинции Чжэцзян и белорусской Минской области, которые еще в мае 2015 года подписали соглашение об установлении дружеских отношений. Тогда, оценивая перспективы развития этих двусторонних межрегиональных связей, китайская сторона заявила о том, что «провинция Чжэцзян намерена направить в экономику Минской области значительные инвестиции» [12], будет всячески поощрять в этом своих бизнесменов, а также предложила партнерам из столичного региона «совместно развивать туризм» [13]. И уже через год Борисовский завод медицинских препаратов, расположенный в Минской области, начал переговоры с компанией «Меново» из провинции Чжэцзян о реализации совместно-

го проекта по производству лекарственных средств. И сегодня этот проект уже начинает обретать все более четкие очертания.

В январе 2018 года еще одним результатом взаимодействия Минщины и Чжэцзян стало открытие центра традиционной китайской медицины на базе Минской областной клинической больницы в поселке Лесной Минского района, где китайские коллеги уже стали передавать многолетний опыт традиционной медицины и свое мастерство, что позволяет белорусским специалистам совершенствоваться и расширять перечень оказываемых медицинских услуг. Если говорить более конкретно, то в четырех процедурных кабинетах и кабинете врачей-рефлексотерапевтов «пациентам предлагается пройти процедуру классического иглоукалывания (акупунктура), лазеропунктуру, электропунктуру, вакуум-рефлексотерапию, гирудотерапию, аурикулорефлексотерапию» [14]. Кроме того, «Центр традиционной китайской медицины планируется также открыть на базе Минского областного центра медреабилитации “Загорье”» [15].

В ноябре 2018 года уже белорусская столичная область, учитывая заинтересованность китайских партнеров в поставках из Беларуси молочной и мясной продукции, – мороженого мяса говядины и птицы – заявила о готовности загружать своей агропромышленной продукцией контейнерные поезда, которые возвращаются из Европы в Китай. Что касается перспектив этого взаимодействия, то партнерские регионы «планируют реализовать совместные проекты в сфере туризма, торговли, промышленного производства, сельского хозяйства, медицины, культуры и транспортной логистики» [16].

Еще один немаловажный момент: весомую поддержку взаимодействию белорусской области и китайской провинции начинают оказывать расположенные на их территории города и районы. В частности, в 2015 году Меморандум об установлении дружественных связей подписали Смоленвичский район и город Иу. Любопытно, что еще двадцать лет назад этот китайский город в провинции Чжэцзян представлял из себя «малоизвестный сельскохозяйственный населенный пункт, а в наше время – это стремительно развивающийся центр международной средней и мелкооптовой торговли» [17]. Здесь, на юго-востоке Китая, находится крупнейший крытый оптовый рынок в мире «Международный торговый город Иу», уникальность которого заключается в том, что, не покидая стен торгового комплекса, покупатель может выбрать нужный товар из огромного ассортимента, совершить оптовую сделку и организовать отгрузку продукции в любой пункт назначения. При этом «огромный ассортимент товаров представлен в ультрасовременном комплексе Futian на площади 2,6 млн кв. м. Около 58 тыс. торговых

стендов располагаются на 5 этажах. Длина самого здания составляет порядка 4 км» [18]. Теперь понятно, почему сегодня белорусской стороной уже обсуждаются вопросы «наращивания поставок молочной и других видов пищевой продукции Минской области на китайский рынок через площадку павильона белорусских товаров компании «Кингстон» в международном рынке товаров г. Иу» [19].

В ноябре 2018 года соглашение об установлении дружественных связей заключили белорусский Борисов и китайский Нинбо. «Стороны договорились развивать многосторонние связи и сотрудничество в сферах торговли, экономики, образования, культуры, туризма, спорта, здравоохранения, градостроительства, защиты окружающей среды, а также содействовать взаимному процветанию» [20]. Судя по всему, потенциал у сторон для реализации такого сценария есть. Ведь Нинбо – это крупный китайский портовый город в провинции Чжэцзян. Здесь располагаются сразу четыре морских портовых комплекса. Один из крупнейших – Бейлунь, где находятся автомобильные заводы компании “Джили”, которые хорошо знакомы в Беларуси. А внутренний валовой продукт города в 2017 году достиг без малого 145 миллиардов долларов – показатель, который говорит сам за себя. Словом, у этого города также можно многому поучиться. И не только Борисову.

Говоря о плане мероприятий по проведению **Года образования** Беларуси и Китая в 2019 году, подписанном в ходе третьего заседания белорусско-китайского межправительственного комитета по сотрудничеству, заметим, что само открытие Года образования состоялось в январе 2019 года и продолжило реализацию целого комплекса мероприятий по налаживанию прямых связей вузов Беларуси с учреждениями высшего образования Китая, чтобы в итоге поднять на качественно новый уровень весь спектр белорусско-китайского сотрудничества в сфере образования.

Говоря о развитии партнерских связей в данной области, нельзя не отметить, что «китайская система образования в своем роде уникальна. В отличие от западноевропейской, она культивирует не столько индивидуальность, сколько дисциплинированность и преданность коллективным интересам. Данная модель доказала свою состоятельность: общий уровень развития образования в Китае превышает среднемировой» [21]. В этой связи очевиден интерес белорусской стороны в рамках намеченных мероприятий не только ближе познакомиться с китайским опытом, но и сопоставить его с собственным. С этой целью планируется в 2019 году значительно активизировать работу по расширению присутствия белорусских образовательных учреждений на китайском образовательном рынке с помощью таких форматов сотрудничества, как от-

крытие представительств университетов, совместных факультетов, центров изучения Беларуси. Кроме того, белорусская национальная экспозиция «может занять центральное место на крупнейшей международной выставке «China Education Expo», которая традиционно проводится в октябре последовательно в четырех крупнейших городах Китая: Пекине, Чэнду, Шанхае и Гуанчжоу» [22, с. 7].

Что касается новых форм взаимодействия высших учебных заведений двух стран и новых его участников, то ряд перспективных проектов на этот счет реализован сторонами еще в 2018 году. К числу таковых, например, можно отнести подписанное Гомельским государственным университетом имени Ф. Скорины и Нанкинским университетом науки и технологии в декабре 2018 года Соглашение о совместной подготовке научных работников высшей квалификации (кандидатов наук) и о двойном международном руководстве написания и защиты кандидатских диссертаций, в соответствии с которым «стороны организуют совместную подготовку научных работников высшей квалификации по наиболее перспективным направлениям: физике, химии, физико-химии» [23]. Базовым элементом этой подготовки станут аспирантуры указанных вузов, а темы кандидатских диссертаций определят университеты-партнеры. Итогом данного взаимодействия станет возможность получить кандидатскую степень и в Гомельском, и в Нанкинском университетах. А результаты исследований станут достоянием двух вузов и будут публиковаться в международных научных сборниках.

В октябре 2018 года договор о сотрудничестве заключили Барановичский государственный университет и Наньчанский технологический институт, которые «намерены развивать взаимодействие по техническому профилю – в информационных системах и технологиях, автоматизации технологических процессов» [24]. Кроме того, китайская сторона высказала заинтересованность в изучении белорусской методики ионно-плазменного азотирования, окружающей среды, механизмов социально-экономической устойчивости. В итоге партнеры договорились сформировать совместную команду ученых по каждому из выбранных направлений.

В сентябре 2018 года Центр изучения Беларуси открылся в Аньхойском университете при содействии Генерального консульства Республики Беларусь в Шанхае и Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина. Ожидается, что он станет «широкой площадкой для развития межвузовского научно-исследовательского, образовательного, культурного сотрудничества, а также укрепления и расширения региональных связей между Брестской областью и китайской провинцией Аньхой» [25]. В свою очередь центр изучения Китая планируется

открыть в Брестском государственном университете имени А.С. Пушкина. Таким образом, брестчане реализуют на практике положения подписанного в сентябре 2017 года соглашения о сотрудничестве с Анхойским университетом. По мнению сторон, открытие подобных центров будет способствовать более глубокому пониманию культурных традиций белорусского и китайского народов, укреплению взаимоотношений между областью и провинцией в гуманитарной сфере, а также откроет «новые возможности для академического обмена студентов, сотрудничества преподавателей в научной сфере» [26]. К сказанному следует добавить, что первый центр изучения Беларуси в Китае открылся еще в 2012 году при Восточно-Китайском педагогическом университете в Шанхае, с которым в ноябре 2018 года была «подписана программа сотрудничества белорусских вузов <...> по развитию Центра изучения Беларуси» [27].

Как видим, тематический спектр белорусско-китайского взаимодействия разрастается подобно цепной реакции. И это ставит перед журналистами двух стран очень непростые задачи в плане адекватной медийной артикуляции, оперативного и качественного освещения процессов сотрудничества Беларуси и Китая. Чтобы успешно справиться с их решением, представители белорусских и китайских медиа также стараются находить новые решения по укреплению партнерских связей. К числу таковых, в частности, можно отнести подписанное в сентябре 2018 года соглашение о сотрудничестве между Издательским домом «Беларусь сегодня» и китайским информационным агентством «Синьхуа». Пусть это не стало первым документом подобного плана, ведь около 20 лет назад было подписано соглашение о сотрудничестве между Белорусским телеграфным агентством БЕЛТА и «Синьхуа». Но «это сотрудничество было наполнено интересными для двух сторон проектами, в БЕЛТА появилась новостная лента на китайском языке» [28]. Вот почему нынешнее соглашение следует рассматривать как выход на новый уровень сотрудничества белорусских и китайских средств массовой информации. Тем более, что речь в нем идет не только об обмене информационными, но и мультимедийными материалами, о создании новых рубрик, посвященных сотрудничеству Беларуси и Китая. В частности, в газетах Издательского дома «Беларусь сегодня» такая рубрика должна называться «Окно в Китай». Надо полагать, что этот опыт творческого взаимодействия с коллегами из Поднебесной еще найдет свое продолжение в изданиях регионального и ведомственного уровней Беларуси.

Библиографические ссылки

1. Гришкевич А. Объем белорусского экспорта в Китай в среднесрочной перспективе должен достичь \$5 млрд – Снопков // NEWS.21.BY [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://news.21.by/economics/2018/11/06/1648136.html> (дата обращения: 08.12.2018).
2. Минсельхозпрод: экспорт белорусской сельхозпродукции в Китай по итогам года достигнет \$100 млн // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/economics/view/minselhozprod-eksport-belorusskoj-selhozproduksii-v-kitaj-po-itogam-goda-dostignet-100-mln-324799-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).
3. Поезд с белорусской молочной продукцией прибыл в Чунцин // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/economics/view/poezd-s-belorusskoj-molochnoj-produksiej-pribyl-v-chuntsin-324784-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).
4. Предприятие сельхозмашиностроения “Цзуншень-Гомель” намерено в 2019 году расширить линейку продукции // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/regions/view/predpriatie-selhoz mashinostroenija-tszunshen-gomel-namereno-v-2019-godu-rasshirit-linejku-produksii-325877-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).
5. Кулягин С. Могилевская область и китайская провинция Хунань намерены ускорить развитие взаимного туризма // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/regions/view/mogilevskaja-oblast-i-kitajskaja-provintsija-hunan-namereny-uskorit-razvitie-vzaimnogo-turizma-325776-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).
6. Соглашение о сотрудничестве Минска и Шанхая выведет партнерство на новый уровень – Цзян Пин // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/regions/view/soglashenie-o-sotrudnichestve-minska-i-shanhaja-vyvedet-partnerstvo-na-novuj-uroven-tszjan-pin-321797-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).
7. Минск рассчитывает на помощь Шанхая в модернизации городской инфраструктуры // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/economics/view/minsk-rasschityvaet-na-pomosch-shanhaja-v-modernizatsii-gorodskoj-infrastruktury-321799-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).
8. Гришкевич А. Форум “Парус Шанхая” в Минске поспособствует реализации совместных проектов // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/economics/view/forum-parus-shanhaja-v-minske-posposobstvuet-realizatsii-sovmestnyh-proektov-lin-sjan-317232-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).
9. Более 30 научно-технических разработок представит БГУ на выставке импорта в Китае // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/society/view/bolee-30-nauchno-tehnicheskikh-razrabotok-predstavit-bgu-na-vystavke-importa-v-kitae-324163-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).
10. Советский район Минска и район Чаннин Шанхая подписали соглашение о сотрудничестве // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL:

<https://www.belta.by/society/view/sovetskij-rajon-minska-i-rajon-channin-shanhaja-podpisali-soglashenie-o-sotrudnichestve-317462-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

11. Фрунзенский район Минска и китайский Цзилинь подписали соглашение о побратимских связях // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/regions/view/frunzenskij-rajon-minska-i-kitajskij-tszilin-podpisali-soglashenie-o-pobratimskih-svjazjah-318157-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

12. Провинция Чжэцзян намерена направить в экономику Минской области значительные инвестиции // Национальное агентство инвестиций и приватизации [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://investinbelarus.by/press/news/provinciya-chjeczyan-namerena-napravit-v-ekonomiku-minskoy-oblasti-znachitelnye-investicii/> (дата обращения: 08.12.2018).

13. Провинция Чжэцзян предлагает Минской области сотрудничать в сфере туризма // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2015. URL: <https://www.belta.by/regions/view/provintsija-chzhetszjan-predlagaet-minskoj-oblasti-sotrudnicat-v-sfere-turizma-2646-2015/> (дата обращения: 08.12.2018).

14. Центр китайской медицины создан на базе Минской областной больницы // Газета “Звезда” [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.zviazda.by/ru/news/20180112/1515764769-centr-kitajskoj-mediciny-sozdan-na-baze-minskoy-oblastnoj-bolnicy> (дата обращения: 08.12.2018).

15. В Минске открылся Центр традиционной китайской медицины // Белорусский политринг [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://politring.com/region/12002-v-minske-otkrylsa-centr-tradicionnoj-kitajskoj-mediciny.html> (дата обращения: 08.12.2018).

16. Минская область рассчитывает реализовать с китайским Нинбо проект по выпуску медпрепаратов // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-rasschityvaet-realizovat-s-kitajskim-ninbo-proekt-po-vypusku-medpreparatov-326994-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

17. Беларусь планирует реализовывать товары в китайском центре средней и мелкооптовой торговли Иу // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.belta.by/economics/view/belarus-planiruet-realizovyvat-tovary-v-kitajskom-tsentre-srednej-i-melkooptovoj-torgovli-iu-242556-2017/> (дата обращения: 08.12.2018).

18. Гришкевич А. Международный торговый городок китайских товаров может появиться в Болбасово // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://www.belta.by/economics/view/mezhdunarodnyj-torgovyj-gorodok-kitajskih-tovarov-mozhet-pojavitsja-v-bolbasovo-262012-2017/> (дата обращения: 08.12.2018).

19. О межрегиональном сотрудничестве Минской области с провинцией Чжэцзян // Минский облисполком [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://minsk-region.gov.by/ru/glavnyj-novosti/item/36377-nikolay-rogaschuk-chtoby-nazad-konteynery-ne-shli-pustymi> (дата обращения: 08.12.2018).

20. Борисов и китайский город Нинбо установили дружественные связи // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL:

<https://www.belta.by/regions/view/borisov-i-kitajskij-gorod-ninbo-ustanovili-druzhestvennye-svjazi-326980-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

21. Китай // Экспорт.by [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://export.by/china> (дата обращения: 08.12.2018).

22. Особенности организации идеологической и воспитательной работы в учреждениях высшего образования в 2018/2019 учебном году. РИВШ, 2018, – 14 с.

23. Гомельский и Нанкинский университеты начнут совместную подготовку кандидатов наук // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://belta.by/regions/view/gomelskij-i-nankinskij-universitety-nachnut-sovmestnuju-podgotovku-kandidatov-nauk-328395-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

24. Барановичский госуниверситет будет сотрудничать с Наньчанским технологическим институтом // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/regions/view/baranovichskij-gosuniversitet-budet-sotrudnicat-s-nanchanskim-tehnologicheskim-institutom-320995-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

25. Гришкевич А. Центр изучения Беларуси открылся в Аньхойском университете в Китае // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/society/view/tsentr-izuchenija-belarusi-otkrylja-v-anhojskom-universitete-v-kitae-318426-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

26. Центр изучения Китая планирует открыть в Брестском госуниверситете // БЕЛТА [Электронный режим]. 2018. URL: <https://www.belta.by/regions/view/tsentr-izuchenija-kitaja-planirujut-otkryt-v-brestskom-gosuniversitete-314837-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

27. Гришкевич, А. Белорусские и шанхайские вузы договорились расширять взаимодействие // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/society/view/beloruskie-i-shanhajskie-vuzy-dogovorilis-rasshirjat-vzaimodejstvie-324436-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

28. «Беларусь сегодня» и информагентство «Синьхуа» будут сотрудничать // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.belta.by/society/view/belarus-segodnja-i-informagentstvo-sinhua-budut-sotrudnicat-317352-2018/> (дата обращения: 08.12.2018).

Владимир ЗДАНОВИЧ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

В данной работе исследуется роль спортивной журналистики в системе формирования имиджа страны. Автор проецирует эту проблему на многие государства, приводя в пример Республику Беларусь, акцентируя внимание на спортив-

ной составляющей ее имиджа. Она, по мнению исследователя, видится как одно из приоритетных стратегических государственных направлений. В работе четко расшифровывается способность спорта выполнять миротворческую функцию в социальных отношениях разных стран, а также миротворческую функцию в разрезе того, что «спорт – посол мира». В этой связи отмечается важность профессиональной трансформации событий, происходящих на спортивных объектах, через призму спортивной журналистики.

Ключевые слова: спорт; спортивная журналистика; информация; имидж государства; Олимпийские игры; приоритетное направление; национальный престиж; средства массовой информации.

The work explores the role of sports journalism in the system of country image formation. The author projects this problem on many states, setting a good example of the Republic of Belarus, focusing on the sports component of its image. According to the researcher, it is viewed as one of the prioritized strategic directions of the state. The work clearly describes the ability of sport to perform a peacekeeping function in the social relations of different countries, as well as the peacekeeping function in the context of the fact that "sport is the ambassador of peace". In this regard the study notes the importance of professional rendering the events taking place at sports facilities through the prism of sports journalism.

Key words: sports; sports journalism; information; image of the state; the Olympic Games; prioritized direction; the national prestige; the mass media.

Спортивный имидж государства – явление исторически обусловленное, которое не может существовать, будучи выделенным из исторического контекста. И в этом плане современная Беларусь, которая унаследовала значительную часть советской спортивной славы, при формировании своего позитивного имиджа имеет изначально более выгодные позиции, чем многие другие страны мира, делающие ставку на спорт. С этой точки зрения, оптимизация именно спортивной составляющей имиджа Беларуси видится одним из приоритетных стратегических направлений. «Спорту в нашей стране уделяется огромное внимание, – отмечал на апрельском Совещании по развитию зимних видов спорта Президент Беларуси А. Лукашенко. – Вопросы его развития находятся на постоянном контроле. Это не только здоровье нации, но и огромный пласт нашей идеологической работы, а значит – один из приоритетов государственной политики. Благодаря победам белорусских атлетов формируется имидж государства, воспитывается патриотизм» [1].

Спортивный имидж страны и, в частности, образ прогрессивной державы, как высшая форма его проявления, не могут определяться победой или поражением на отдельно взятом турнире или даже успехами,

достигнутыми на протяжении года или двух лет. Для его формирования необходимы длительные отрезки времени, вмещающие в себя несколько циклов крупнейших международных состязаний (Олимпийские игры, чемпионаты мира или Европы). Нужны стабильные достижения, высокие результаты, победы на наиболее важных турнирах. В этой связи следует отметить важность профессиональной трансформации событий, происходящих на спортивных объектах, через призму спортивной журналистики. По утверждению М.В. Шишигина, автора учебного пособия «Спорт. Информация», спортивная журналистика имеет свою специфическую аудиторию, называемую любителями спорта. Эту аудиторию можно разделить, как минимум, на три части: специалисты, то есть люди, непосредственно занятые в спортивной индустрии (спортсмены, тренеры, спортивные чиновники, журналисты, работники спортивных объектов и др.), пассивные и активные болельщики [2].

В имидже государства, отмечает К. Гаджиев, причудливо сочетаются стихийные и целенаправленно формируемые линии, вырастающие из спонтанно возникающих и искусственно сконструированных мифов, символов, слухов и стереотипов, которые активно тиражируют каналы массовых коммуникаций [3]. Важно подчеркнуть, что в современном информационном обществе, осознавшем силу и могущество информации, имидж государства не может быть отдан на откуп стихийному общественному мнению: он создается и тиражируется целенаправленными усилиями самого государства с использованием всего комплекса технических средств и каналов информационно-идеологического обеспечения, в том числе благодаря и спортивным достижениям.

В своей работе «Спортивная пресса как тип» П. Воронков выделяет пять функций спортивной журналистики: эскейпизм (стремление личности уйти от действительности в мир иллюзий, фантазий), функция эмоциональной мены, информационная, аналитическая и воспитательная [4]. О важности спортивной журналистики для поддержания положительного государственного имиджа было заявлено еще на I Олимпийских играх современности в Греции в 1896 году. Организаторами Олимпиады было создано бюро для прессы, где имелась возможность получить все необходимые сведения относительно Игр. Это способствовало тому, что в газетах и журналах различных европейских государств появилось много публикаций, посвященных Олимпийским играм.

К примеру, подробный отчет о прошедших состязаниях можно было узнать в Афинах из материалов столичных газет, выходивших на греческом, а также на французском и английском языках. Но мировая спортивная пресса мало места на своих страницах уделяла возродившемуся

олимпийскому движению, несмотря на то, что в конце XIX века спортивная пресса в Америке и в Европе была представлена многочисленными специализированными изданиями и была наиболее читаемой. Спорт предполагает стремление спортсменов к постоянному превышению полученных результатов и сравнению их с достижениями других лиц – независимо от того, в какой стране или регионе они проживают. Поэтому спорт, как никакая другая культурная деятельность, нуждается в контактах и связях, в том числе международных. А они, как отмечает В. Столбов, играют важную миротворческую роль в международных отношениях [5].

Исследователь американской печати И. Гурвич отмечал, что американский ученый Д. Вилкоккс в 1897 году провел анализ содержания за неделю 147 влиятельных газет, выходящих в 21 городе. «Так как газеты для исследования были взяты во время испано-американской войны, то совершенно естественно, военные сообщения занимали первое место – 17,9 % – отмечал он в своем выступлении. – Четыре пятых газет отводится новостям дня, а на торгово-промышленные известия, политику и иностранные известия отводится вместе – 31,6 %, а на спорт, преступления и скандалы, сплетни, сюда же относятся иллюстрации и другой вздор, не поддающийся классификации, – 49,4 %. То есть половина газет» [6]. Из исследования И.Д. Вилкоккса видно, что американцы предпочитали спортивные новости другой информации.

«Одинаковое место по числу подписчиков с рабочей печатью занимают издания, посвященные спорту и всякого рода играм, – подчеркивает И. Гурвич. – Таких изданий в Америке наберется около сотни, в том числе ежедневных, и число подписчиков превышает полмиллиона. Нужно принять во внимание, что спорт занимает видное место в общей ежедневной печати. Очевидно, что спорт играет более важную роль в умственной жизни американских читателей, нежели рабочий вопрос» [6].

Факты истории спорта свидетельствуют о его важной роли в укреплении мира и дружбы между народами, т.е. о его миротворческой функции. По мнению некоторых российских исследователей, неоднократно спорт выступал как «посол мира», помогающий перебросить мост взаимопонимания, сотрудничества и доброй воли, установить или поддерживать культурные и политические связи, дружественные отношения между различными странами и народами в условиях общей конфронтации [7]. О роли Соединенных Штатов Америки в определении важности спорта, а, значит, и спортивной журналистики рассуждает К.А. Алексеев в своей работе «Спортивная составляющая имиджа страны» [8]. «Понимание того, что спорт самым активным образом участвует в создании

образа государства, проявилось уже в начале XX века, когда Соединенные Штаты Америки первыми начали вести подсчет общекомандного медального зачета на Олимпиадах и принялись использовать спорт для саморекламы», – делится своими мыслями автор.

Он же отмечает, что каждой стране присуща своя система организации спортивного движения, которая в значительной степени зависит от исторических традиций, сложившейся иерархии культурных ценностей, типа государственного устройства, политических, социальных, экономических, демографических условий, материального благосостояния, развития науки, техники и общественной культуры, религиозного своеобразия и многих других факторов. По мнению исследователя спорта П. Виноградова, «физическая культура и спорт органически связаны с функциональными основами общественного устройства и развития общества. Во многом они могут выступать в качестве градусника, т. е. показывать уровень его развития, а также здорово оно или нет» [9].

Поэтому уровень спортивных достижений спортсменов какой-либо страны часто рассматривается как красноречивый показатель прочности той общественной формации, которую они представляют, и более того – жизнеспособности нации в целом. Причем, это применимо практически для любой общественно-политической системы, господствующей идеологии и культурно-мировоззренческой парадигмы. По словам новозеландского ученого Р. Томсона, спорт может служить универсальным показателем, поскольку он «является единственным аспектом современной жизни, который прочно вошел в обиход как в промышленно развитых, так и в развивающихся странах. Он охватывает образование, политику, экономику, искусство, средства массовой информации и даже международные дипломатические отношения» [10].

Способность спорта выполнять миротворческую функцию в социальных отношениях, подчеркивает В. Столяров. Это, прежде всего, означает, что спортивные соревнования и контакты могут содействовать и действительно содействуют формированию таких общих убеждений, взглядов и образцов поведения, которые вызывают чувство взаимного уважения, симпатии, снимают отчужденность, способствуют взаимодействию, укреплению социальных связей, преодолению межкультурных барьеров [11].

Понимание того, что спорт самым активным образом участвует в создании образа государства, проявилось уже в начале XX века, когда Соединенные Штаты Америки первыми начали вести подсчет общекомандного медального зачета на Олимпиадах и принялись использовать спорт для саморекламы. Следом к этому пришли и другие страны. В российской дореволюционной прессе указывалось, что «каждая команда

– это воплощение государства, сконцентрированная народная мощь и сила, яркая живая характеристика всей нации», международные соревнования назывались «спортивной битвой народов», а неудачное выступление русской делегации на Олимпиаде 1912 года определялось как «спортивная Цусима» [12].

По словам М. Презуменщикова, автора книги «Большой спорт и большая политика», «в разное время и в разных странах под спортивные достижения пытались подвести идеологическую базу, поставить успех или неудачи на спортивных аренах в зависимость от правительственной политической ориентации» [13]. Наиболее последовательными усилиями, направленными на продвижение имиджа страны через спортивные достижения, в разные годы отличались Германия, СССР и США.

Наряду с политикой и экономикой, спорт является частью того информационного потока, который человек получает ежедневно. Спорт, как единственная в своем роде и специфике сфера деятельности, обладает высоким социально-культурным статусом, имеет огромный гуманистический потенциал и способен выполнять многообразные социокультурные функции, в том числе – участвовать в формировании образа государства, как для внутренней, так и для внешней аудитории. Во времена Холодной войны спортивные победы на международных соревнованиях использовались в качестве действенного идеологического оружия в противостоянии двух общественно-политических систем, и для утверждения авторитета СССР в остальном мире советские спортсмены сделали не меньше, чем советские ученые, осваивавшие космос.

Н. Бродская писала о роли спорта в создании образа СССР как великой сверхдержавы: «Существовало несколько так называемых “брендов”, призванных поднять престиж и привлекательность Советского Союза в глазах мирового сообщества, – отмечает она. – К подобным брендам можно, безусловно, было отнести космос, балет, спорт. Советский Союз не без успеха использовал свои достижения в спорте для формирования привлекательного образа страны. Успех на спортивных аренах стал восприниматься в качестве неотъемлемого национального символа СССР. Победы на международных соревнованиях способствовали не только формированию положительного имиджа Советского Союза в мире, но и косвенным образом способствовали укреплению режима внутри СССР, воспринимались как редкая возможность непосредственного сопоставления социалистического и капиталистического образов жизни, и сравнение это очень часто оказывалось не в пользу последнего» [14].

Не менее трепетное отношение к успехам в спорте, как к составляющей национального имиджа, было характерно и для США, где развита

целая массовая культура проведения спортивных мероприятий и где утверждается, что спорт аккумулирует основные ценности американского общества: дух инициативы, предприимчивости и равенства, создаваемого общим подчинением правилам. Более того, как пишет профессор Российской государственной академии физического воспитания и культуры Л. Лубышева, «в 60-е годы, после выхода в свет книги Р. Бойла «Спорт – зеркало американской жизни», спорт, став национальным увлечением, был объявлен моделью самого американского общества. Начиная с 70–80-х годов прошлого столетия спорт в США является «второй религией», в которую верят большинство американцев» [15]. Для иллюстрации отношения американского общества к спорту достаточно привести высказывания двух президентов США. Р. Кеннеди прямо отметил: «часть национального престижа завоевывается на олимпийских играх» [15]. Ему же приписывают фразу: «Престиж нации – это полет на Луну и золотые олимпийские медали». Не менее содержательно высказался Дж. Форд: «При нынешнем состоянии системы массовых коммуникаций спортивный триумф является не менее эффективным способом поднять дух нации, чем, скажем, победа на поле сражения» [15].

В конце 1980-х годов был установлен «абсолютный мировой рекорд» использования спорта в политических целях – правительством Южной Кореи для выхода из многолетней политической изоляции при помощи проведения Олимпийских игр в Сеуле. С недавнего времени еще одна страна, претендующая на роль мировой сверхдержавы, начала уделять огромное внимание позиционированию на международной арене при помощи достижений своих спортсменов. Китай, как отмечают многие спортивные обозреватели, превратил минувшие Олимпийские игры в Пекине в демонстрацию триумфа своей системы спортивной подготовки и общественно-политической системы в целом.

Тем не менее, на практике эта достаточно обособленная и привлекательная позиция оказывается во многом идеальной и недостижимой. Немецкий исследователь Г. Люшен предлагал обратить внимание на то, «что на страницах спортивных разделов такого недолговечного элемента человеческой культуры, как газета, отражаются спортивные события лишь достаточно высокого уровня» [16]. Российский исследователь Е. Петушкова отмечала, что именно большому спорту «присущи заложенные в самой его основе возможности для агитации и пропаганды. Этому положению как нельзя лучше отвечают представители спорта высших достижений, «звезды спорта», которые зачастую широко известны не только в своей стране, но и за ее пределами, которые благодаря интересу к ним со стороны средств массовой информации всегда «на виду» и

поэтому могут оказывать влияние на формирование общественного мнения» [17].

Каждое государство выставляет на международную спортивную арену не достижения широких масс, вовлеченных в занятия общедоступным спортом, а, прежде всего, результаты единиц, представляющих собой всю страну. Лучшие спортсмены и команды, делегируемые на международные соревнования, – лишь вершина айсберга. Айсбергом как раз является вся система спортивных отношений в стране, базирующаяся на развитости физической культуры населения и вовлеченности его в занятия общедоступным массовым спортом. Но основа скрыта от глаз наблюдателей, и на виду у общественного мнения, у средств массовой информации оказываются именно единицы высококлассных спортсменов и их результаты. Поэтому главная (а в некоторых ситуациях – и исключительная) роль в создании спортивного имиджа страны принадлежит именно спорту высоких достижений, который преимущественно попадает в поле зрения большинства исследователей, занимающихся изучением взаимоотношений спорта и политики, а также спортивных журналистов.

Спектр мнений по поводу взаимоотношений спорта и политики, как заметил В. Столяров, «колеблется между двумя противоположными полюсами: либо считают, что спорт не должен иметь ничего общего с политикой («Спорт – вне политики»), либо полагают, что спорт по своей сути всегда политичен» [7]. Сторонники первого подхода, ориентирующиеся на взгляды и разработки знаменитого основоположника современного олимпизма П. де Кубертэна, утверждают, что спорт самодостаточен, имеет цель и смысл только в самом себе, и находится полностью вне сферы политики. Другую, противоположную точку зрения отстаивал, например, известный английский социолог спорта П. Макинтош, который писал, что по самой своей природе спорт обречен на связь с политикой больше, чем любой иной род человеческой деятельности [18].

Преодолеть данные противоречия во взглядах на роль спорта, по мнению В. Столярова, можно, если учесть разный характер и разные задачи двух главных разновидностей спорта – общедоступного и элитного. Когда речь идет об основополагающих, имманентных свойствах спорта и его соответствующих внутренних функциях (таких, как традиционно выделяемые функции: символическая, цивилизационная, оздоровительная, развлечения, социализации, функция общения), то ясно, что они присущи обоим разновидностям спорта как культурного феномена. В. Столяров подчеркивает: «Правила спортивных соревнований, особенности техники и тактики тех или иных видов спорта, закономер-

ности тренировочного процесса, методика выполнения физических упражнений не являются политическими. Не относятся к сфере политики также исходные цели и задачи спортивной деятельности, ее культурное предназначение» [7]. Как метко заметил немецкий исследователь К. Кроков, «не существует «немецкого», «капиталистического» или «социалистического» прыжка в длину, а есть просто спортивный прыжок» [19]. Точно так же и гол в футбольные ворота, и технический элемент в гимнастике сами по себе не являются политическими, и доказательством превосходства одного государства над другим служить не могут.

Но вот результаты этих спортивных действий, выражающиеся в занятии определенного места, уже могут использоваться политикой. Спортивные результаты существуют объективно и конкретно, они легко поддаются измерению, определяя, кто выше, быстрее, сильнее. Соревновательность – неотъемлемое качество человека – похожа на конкуренцию в политике, но сама по себе не имеет политического значения. Как отмечал А. Кёх, «занятия спортом сами по себе абсолютно аполитичны. Но в силу обстоятельств распространение организованного спорта с неизбежностью становится процессом политическим» [8]. Политическое, идеологическое значение привносится извне, по принципу сходства, используя конкретность и наглядность спортивных результатов. А. Исаев констатирует: «В идеологии определяется и обосновывается политическая заинтересованность государства в спорте, разрабатываются пути и средства их обеспечения, одним из которых является идеологическое воздействие на население. Уже простая информация о спорте носит идеологический характер, служащий средством управления спортом и спортивным движением, спортивной пропаганды, агитации, рекламы и т. д.» [20]. Далее Исаев приводит любопытное суждение австрийского ученого Э. Озера, который главную причину того, что спорт легко поддается идеологизации, усматривает в том, что «до сих пор остается открытым вопрос о смысле и цели спорта. Девиз олимпизма «Быстрее, выше, сильнее!» определяется как «религия спортсменов», ибо он не указывает, почему и для чего это нужно. Любое дополнение к нему создает опасность идеологизации, поскольку оно так или иначе несет в себе мировоззренческую, религиозную или политическую идеологию» [20]. В результате большой спорт приобретает ряд дополнительных внешних функций, которые уже не присущи массовому спорту и которые позволяют быть ему составной частью имиджа страны.

Ни один спортсмен не выступает сам за себя, он представляет государство, которое его подготовило к соревнованиям, выделяло средства на тренировки, экипировку, транспортировку к месту соревнований. И хотя, как указывают А. Ингхэм и Дж. Лоу [21], реальность спортивных

состязаний отличается тем, что заключена в определенные пространственно-временные рамки, ограничивается правилами, и за пределами этих рамок и правил не существует (и, следовательно, взгляд на международные соревнования как на определенный символ, модель, ритуальное сражение между нациями, является логическим упрощением), победа спортсмена неизбежно становится победой делегировавшей его страны, служит удовлетворению национальной гордости и демонстрации национального превосходства.

Каждой из спортивных побед сопутствует демонстрация символов государства, которое представляет победивший спортсмен. Как отмечает Н. Бродская, «флаг и гимн государства становятся обязательным атрибутом такой победы. Демонстрация флага – таким образом – это не обязательно дальние походы военно-морских эскадр или присутствие за рубежами страны наших воинских контингентов либо миротворцев. Спорт больших достижений предоставляет возможности для демонстрации флага, как правило, в гораздо более благоприятном медийном контексте» [14]. Таким образом, спорт выступает в качестве «вербовщика» (выражение исследователя из ГДР К. Крокова [19], то есть спортсмены своими победами привлекают внимание, рекламируют не только спорт, но и все, что причастно к этой победе.

Поскольку в спортивных соревнованиях участвуют страны, имеющие разную социальную и политическую структуру, а СМИ информируют миллиарды людей на всем земном шаре о ходе важнейших международных спортивных состязаний, то эти соревнования прекрасно подходят для проведения государствами собственной национальной, идеологической и иной пропаганды. По словам Х. Майера, «спорт – в частности, международный соревновательный спорт приобрел значение, выходящее за рамки его внутренней проблематики» [22]. Став выражением той социально-культурной и политической системы, в условиях которой он развивался, спорт в дополнение к своему внутреннему содержанию наполнился также привнесенным значением и вместе со своими общими, присущими по его природе, функциями стал выполнять и другие – в том числе имеющие отношение к формированию имиджа стран. Так, К. Кроков приписывает спорту экономическую и политическую функции как внешние. Первая, по его мнению, обусловлена возросшим экономическим интересом и превращением спорта в массовый феномен, а вторая – превращением спорта в один из символов государства [19]. К.Л. Стивенсон из США среди прочих функций спорта выделял, в том числе, интегративную и политическую функции. Относительно первой он отмечал: «Функция интеграции представляет спорт как средство возможного достижения гармоничного объединения людей

с коллективом и их идентичность с ним» [23]. Причем в аспекте внегруппового (межгруппового) сознания, по словам Стивенсона, «коллектив идентифицируется как «мы», как группа внутри себя, а другой коллектив – как «другие», «враги» вне группы» [23].

Таким образом, интегративная функция спорта через спортивную журналистику играет принципиальную роль при создании образа государства на стадии разграничения «мы» и «они», понимания национальной идентичности и самобытности. В основе данной функции лежит психологический механизм, имеющий истоки в самой природе спорта. К. Кроков, также выделявший функцию социальной интеграции, указывал, что наиболее ярко она проявляется в сфере зрелищного спорта, когда большие группы населения, а иногда и целые нации отождествляют себя и соперничают с одной из соревнующихся сторон [19].

Что касается политической функции спорта, выделенной К.Л. Стивенсоном, то, по его словам, «она состоит в применении спорта в качестве политического инструмента. С одной стороны, можно сказать, что политическое использование спорта – это расширение его интеграционных функций, причем задача спорта состоит в создании национального чувства идентификации и национального престижа. С другой стороны, спорт может рассматриваться как политическое средство для признания или непризнания других наций» [23]. Под вторым аспектом применения политической функции спорта, Стивенсон понимает, в частности, бойкоты и отказы от участия в соревнованиях как инструмент давления на политику других стран. Со своей стороны, В. Столяров считает, что «он (спорт-авт.) учит с достоинством вступать в конфликты, которые, однако, как бы они ни были остры, остаются в пределах правил игры, процедурная основа которой служит гарантией мира». Тем самым «спорт может служить инструментом воспитания миролюбия», демонстрируя возможность и приемлемость решения конфликтов без применения силы [24].

Немецкий ученый Г. Воннебергер в числе прочих общественно-политических функций большого спорта предложил рассматривать функцию, которую можно назвать «представительской». По его мнению, спорт, помимо всего прочего – это «форма проявления уровня достижений страны и сфера мирного сосуществования государств с различным общественным строем» [25]. При этом немецкий исследователь делает весьма важную оговорку: «Подчеркивая представительский характер большого спорта, мы имеем в виду длительные отрезки времени и распространенные виды спорта. Разумеется, в каждом спортивном результате имеется что-то от целого, из которого он вырос, но только что-то; каждый результат каждого отдельного спортсмена не дает осно-

ваний судить в целом об обществе, о государственном или общественном строе» [25].

Н. Бродская выделяет особое значение Олимпийских игр, прежде всего, для принимающей страны: «Выбор места проведения Олимпиад к концу XX века стал определяться во многом политическими мотивами. К этому времени проведение игр превратилось в весьма выгодное мероприятие, как с финансовой, так и с политической точки зрения. В этом смысле трудно переоценить роль Олимпийских игр в деле формирования положительного имиджа той или иной страны. США всегда выставляют свой город-кандидат на рассмотрение МОК к каждой предстоящей Олимпиаде» [14]. Государства заинтересованы в принятии на своей территории Олимпийских игр из соображений пропаганды среди самой широкой мировой аудитории (в этом с Олимпийскими играми вряд ли может сравниться любое другое общественное событие в мировом масштабе, причем не только в сфере спорта) своих национальных культурно-мировоззренческих ценностей. Получение права на проведение соревнований такого уровня – это уже победа в конкурсе между претендентами, которая говорит не только об уровне развития спорта в стране, но также служит признанием устойчивости и привлекательности ее политической системы, ее успехов в экономике, наличия развитой инфраструктуры и сферы услуг и много другого. Принятие и проведение на своей территории таких соревнований, имеющих общепланетарный масштаб, вследствие развития СМИ и огромного числа зрителей, предоставляет прекрасные возможности для дальнейшей пропаганды и рекламы своего образа жизни, мышления.

Результаты проведенных исследований по проблеме освещения Олимпийских игр в СМИ позволяют С. Кузьменко утверждать, что олимпийское движение «изменяет стереотипы, которые сложились в мировом общественном мнении о стране-организаторе Олимпийских игр, о взаимоотношениях между странами-участницами Игр» [26]. Исходя из этого, следует согласиться с мнением Г. Каменской, считающей, что для возвращения, к примеру, России в круг проектантов будущего, в рамках общего развернутого стратегического культурно-цивилизационного проекта, с которым Россия могла бы выйти на мировую арену, необходимы также и тактические меры. Также «в число тактических средств входит богатейшая спортивная жизнь и освещение ее в СМИ» [27]. Такой подход в продвижении культурно-цивилизационного проекта, несомненно, применим к любому государству. И важнейшим помощником в его реализации выступает спортивная журналистика, которая, по мнению Д.А. Туленкова, является социально значимой деятельностью по сбору, обработке и распространению

актуальной спортивной информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, интернет) и опирается на аудиторию и специальный предмет рассмотрения, описания, анализа. «Специальным предметом, таким образом, – отмечает автор, – выступает спорт, а также все события социальной жизни вокруг него» [28].

Библиографические ссылки

1. Совещание по вопросам развития зимних видов спорта // Официальный сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. 2018. URL: /president.gov.by/ru/newssoveschaniieviov-sporta (дата обращения: 25.04.2018).
2. Шишигин М.В. Спорт. Информация: уч. пос. Москва: Всесоюзный научно-иссл. институт физической культуры, 1984. 128 с.
3. Гаджиев, К.С. Имидж государства как инструмент культурной гегемонии // Мировая экономика и международные отношения. 2007. № 12. С. 14–15.
4. Воронков П. Спортивная пресса как тип: учебное пособие. Москва: Самиздат, 2009. 310 с.
5. Столбов В.В. Эволюция Олимпийских идей от Пьера де Кубертена до Хуана Антония Самаранча // Теория и практика физической культуры. 1994. № 8. С. 8–11.
6. Гурвич И. Американская печать // Периодическая печать на Западе (сборник статей). Воспроизведено в оригинальной авторской орфографии издания 1904 года. Издательство Книга по Требованию, 2012. [Электронный ресурс]. 2012. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=670253> (дата обращения: 25.12.2018).
7. Взаимоотношение спорта и политики с позиций гуманизма : сборник статей / сост. и ред. : В.И. Столяров, Д.А. Сагалаков, Е.В. Стопникова. М.: Центр развития спартанской культуры; Фонд спорта и культуры мира, 2005. Вып. III. 256 с.
8. Алексеев К.А. Спортивная журналистика: учебное пособие. Москва: «Юрайт», 2013. 427 с.
9. Виноградов П.А. Щедрость, граничащая с абсурдом [Электронный ресурс]. 1998. URL: <http://lib.sportedu.ru/press/sfa/1998N2/p18-19.html> (дата доступа: 25.04.2018).
10. Томсон Р. Спорт и идеология в современном обществе // Спорт и образ жизни. Сост. В.И. Столяров, З. Кравчик. М., 1979. С. 153–161.
11. Столяров, В.И., Сагалаков, Д.А. Миротворческая роль спорта и олимпийского движения: идеал и реальность // Гуманистика соревнования : сборник статей. М.: Центр развития спартианской культуры, Фонд спорта и культуры мира, 2005. Вып. III. С. 164–256.
12. Спортивная Цусима // К спорту! 1912. № 32. С. 22.
13. Презуменщиков М.Ю. Большой спорт и большая политика. М., 2004. 71 с.

14. Бродская Н.П. Спорт больших достижений как пространство для формирования национального имиджа страны // Национальные интересы и имидж России. М., 2006. С. 57–67.
15. Лубышева Л.И. Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности // Теория и практика физической культуры. 2001. № 4. С. 11–16.
16. Люшен Г. Взаимозависимость между спортом и культурой // Спорт и образ жизни. Сост. В. И. Столяров, З. Кравчик. М., 1979. С. 38–41.
17. Петушкова Е.В. Новое мышление и новые аспекты роли спорта в борьбе за мир // Спорт и перестройка. М., 1988. С. 174.
18. McIntosh P. Fair play. Ethics in sport and education. Heinemann, London, 1979. С. 15–17.
19. Кроков К.Г. Общественные и политические функции спорта // Взаимоотношения спорта и политики с позиции гуманизма. Вып. III. М., 2005. С. 150–151.
20. Исаев А.А. Спортивная политика России. М., 2002. 94 с.
21. Ингхэм, А., Лоу, Дж. Структура игровой деятельности // Спорт и образ жизни. Сост. В. И. Столяров, З. Кравчик. М., 1979. С. 65–84.
22. Майер Х. Олимпийские игры как модель современного мира // Международное спортивное движение: Экспресс-информация. Вып. 19. М., 1984. С. 18–21.
23. Стивенсон К.Л. Спорт как современный функциональный феномен: функциональный подход // Спорт и образ жизни. Сост. В.И. Столяров, З. Кравчик. М., 1979.С. 60–61.
24. Столяров В.И. Спарта́нские игры – новая гуманистически ориентированная модель спорта в его интеграции с искусством // Альтернативные модели спорта : сборник / сост. и ред. В.В. Кузин, В.И. Столяров, Н.Н. Чесноков; РГАФК. М. : СпАрт, 1998. Вып. IV. С. 54–279.
25. Воннебергер Г. Общественные функции большого спорта // Спорт и образ жизни. Сост. В. И. Столяров, З. Кравчик. М., 1979. С. 149–162.
26. Кузьменко С.Н. Освещение олимпийского движения в средствах массовой информации // Автореф. канд. диссертации на соискание степени. М., 1997. 18 с.
27. Каменская Г.В. Россия – проблемы возвращения в круг проектантов будущего // Национальные интересы и имидж России. М., 2006. С. 16.
28. Туленков Д. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: учебное пособие. Москва: Саратовский государственный университет, 2006. 136 с.

Сергей ЗЕЛЕНКО

Белорусский государственный университет,

Минск, Беларусь

Сунь КЭ

Университет Хэнань, Китай

ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА КИТАЯ

Статья посвящена вопросам теоретического осмысления понятия «новые медиа» и проблемам практического анализа их отличительных черт в дискурсе средств массовой информации Китайской Народной Республики. В работе отражены ключевые причины ориентации современных пользователей на мобильные СМИ и соответствующие мобильные приложения, приводятся критерии градационного деления новых медиа на виды и подвиды, рассматриваются основные характеристики наиболее популярных интернет-медиа Китая.

Ключевые слова: новые медиа; мобильные медиа; социальные сети; мобильные социальные сети; интернет; интернет-медиа; интернет-СМИ; средства массовой информации; СМИ; Китай; КНР; Китайская Народная Республика.

The article focuses on the issues of theoretical interpretation of the concept of «new media» and the problems of practical analysis of their distinctive features in the discourse of the media of the People's Republic of China. The paper reflects the key reasons for the orientation of modern users to mobile media and relevant mobile applications, provides criteria for the gradual division of the new media into types and subspecies, discusses the main characteristics of China's most popular Internet media.

Key words: new media; mobile media; social networks; mobile social networks; Internet; Internet-media; mass media; China; People's Republic of China.

Знаковым событием в истории современных средств массовой информации КНР стала презентация 28 февраля 2007 г. мобильного приложения для распространения мультимедийного контента крупнейшего общественно-политического СМИ Китая, официального печатного издания ЦК Компартии Китая – газеты «Жэньминь жибао». Данное событие послужило своеобразным толчком к дальнейшей интеграции передовых информационно-коммуникационных технологий в систему традиционных СМИ.

Прогнозируя развитие новых медиа и необратимость этого процесса, а также степень влияния на потенциальных реципиентов информации, официальные органы КНР еще только на этапе становления подобных СМИиК осознавали необходимость определения их статуса в общей коммуникационной системе. Так, начальник канцелярии Государственного управления по делам радиовещания, кинематографии и теле-

видения КНР Чжу Хун в докладе «Тенденции развития новых СМИ в Китае» новые медиа определил следующим образом: «Под новыми средствами массовой информации подразумеваются СМИ нового типа на основе цифровых, сетевых и информационных технологий, которые отличаются от традиционных СМИ в способах распространения информации» [8]. При этом изучение тенденций развития и перспектив использования новых СМИ становится, по мнению господина Чжу Хуна актуальной задачей, требующей решения по нескольким направлениям, в том числе: влияния на молодежную аудиторию Китая; улучшения имиджа КНР зарубежных странах (использования новых СМИ в качестве «мягкой силы»); консолидации национального интернет-сообщества по различным социальным, политическим и экономическим вопросам; взаимодействия традиционных и новых СМИ в развитии по пути рыночной экономики; продвижения товаров и услуг в интернете; совершенствования системы «здорового» (контролируемого) использования новых медиа и т.д.

Белорусский медиаисследователь А. Градюшко подчеркивает, что «структурные трансформации системы СМИ во многом обусловлены изменениями в технологической сфере» [2, с. 3]. Китайский медиаисследователь Ван Чжунмин справедливо отмечает: «Особый интерес к новым технологиям связан прежде всего с развитием конвергенции в сфере коммуникации. Она связана не только с компьютерами, но и с современной сотовой телефонией. Широкое распространение мобильной связи в КНР открывает огромные перспективы для развития СМИ, ориентированных на пользователей мобильных телефонов. В настоящее время мобильная телефония становится серьезным каналом распространения массовой коммуникации, дополняющим традиционные каналы СМИ» [1, с. 4]. Актуальность данного положения подтверждается и значительным интересом в научном мире к изучению всего информационно-коммуникационного пространства КНР, в том числе и новых медиа. Так, например, в университете Мельбурна (Австралия) преподается учебная дисциплина «Understanding the New Media in China»; в феврале 2017 г. в Вестминстерском институте перспективных исследований (Великобритания) был проведен семинар «China's economic transformation in the new media era»; в Великобритании издаются специализированные журналы – «China Information» и «Chinese Journal of Communication».

Увеличение числа пользователей, которые предпочитают получать информацию при помощи мобильных приложений, как отмечают специалисты консалтингового агентства «J'son & Partners Consulting», является общемировой практикой [7]. При этом исследователи смогли

выделить несколько объективных причин, которые обуславливают данное положение вещей:

1) рост влияния мобильных социальных сетей на повседневное поведение современного человека во всех сферах жизни, начиная общением, и заканчивая профессиональной деятельностью;

2) значительное увеличение количества планшетных компьютеров, находящихся в обращении по всему миру, рост их производства и расширение функционала, уменьшение стоимости и доступности для большого числа потребителей;

3) активное развитие многофункциональных платежных систем, представленных в мобильном формате в разнообразных специальных приложениях, и мобильного банкинга, в том числе и обеспечение гарантий безопасного их использования;

4) широкое распространение такого явления, как электронная коммерция, когда практически любой товар или услугу можно свободно найти на специализированных торговых площадках или сайтах объявлений, быстро заказать и моментально оплатить в режиме реального времени при помощи мобильного устройства;

5) реструктуризация моделей потребления у современных пользователей (так называемая «Глобальная мобилизация»), когда при помощи любого мобильного устройства (смартфона, планшета и т.д.) решение множества повседневных задач (оплата счетов, например) становится гораздо более оперативным и удобным, чем при использовании стационарного домашнего или рабочего компьютера, либо платежного терминала;

6) снижение стоимости коммуникации при помощи разнообразных мобильных устройств, в том числе и наличие бесплатных или условно бесплатных (с частичной оплатой определенного расширенного функционала) мобильных приложений, разработанных специально для обмена информацией и общения – мессенджеров;

7) широкое использование функционала геопозиционирования с привязкой к мобильным приложениям, например, социальных сетей, а также значительный рост популярности GPS-навигации, обеспечивающей доступ в реальном времени к актуальным географическим картам и схематическим планам местности;

8) наличие и широкая доступность высокоскоростного интернет-соединения, позволяющего оперативно передавать и получать с помощью мобильного устройства большие массивы информации, в том числе высококачественный фото- и видеоконтент.

Кроме перечисленных выше «драйверов роста» рынка мобильных приложений специалисты консалтингового агентства «J'son & Partners

Consulting» выделили и два барьера, которые могут препятствовать расширению использования мобильных устройств и специальных приложений к ним. Речь, в первую очередь, идет о неосведомленности пользователей, когда весь доступный функционал мобильного устройства по различным причинам (возрастные особенности пользователей, психологические барьеры и установки и т.д.) используется не в полной мере. При этом исследователи отмечают, что «подобный формат потребления цифровых услуг характерен в большей степени для развивающихся рынков, где потребность пользователей в цифровых услугах незначительна и не сформировалась до конца» [7].

Вторым фактором, способным ограничить развитие рынка мобильных приложений, специалисты агентства «J'son & Partners Consulting» называют сложности в оплате товаров и услуг из-за стойкого недоверия со стороны пользователей как вообще к совершению операций с финансовыми средствами в интернете, так и к мобильным системам оплаты, в которых необходимо вносить личные (паспортные) данные и реквизиты банковских карт. Данные факторы, по мнению сотрудников агентства «J'son & Partners Consulting», пока остаются «барьером для увеличения монетизации и роста рынка в целом» [7].

Что касается информационно-коммуникационного пространства КНР, то оно перманентно расширяется. Этот процесс опосредован постоянным появлением новых, востребованных обществом медиапродуктов, представленных в глобальной сети, и совершенствованием уже существующих. Профессор Пекинского педагогического университета Цзюнь Лоу, анализируя изменяющуюся под воздействием ряда объективных факторов медиасистему современного Китая, кроме традиционных медийных единиц (газет, других периодических изданий, книг, радио, телевидения и кино), выделяет интернет-медиа и мобильные медиа [10, p. 51].

К интернет-медиа китайский исследователь относит следующие виды и подвиды современных информационно-коммуникационных структурных образований, осуществляющих свою деятельность исключительно в глобальной сети и/или с использованием функциональных возможностей интернет-пространства:

- 1) **интернет-порталы** (поликонтентные, «вертикальные» (т.е. специализированные тематические), новостные, бизнес-тематики),
- 2) **видео-сайты** (политематические, кино- и телевизионные, онлайн-новые, новостные),
- 3) **поисковые машины** (полнотекстовые, каталожные, специализированные, с поиском по метаданным, по коллекциям, а также порталные),

4) **социальные медиа** (социальные сети, блоги, микроблоги, вики, подкасты (аудиозаписи), сайты обзоров, форумы и сообщества),

5) **онлайн-игры** (досуговые, военные, ролевые, прикладные),

6) **сайты электронной коммерции.**

Мобильные медиапроекты (приложения) профессор Цзюнь Лоу также подразделяет на группы исходя из их функционального предназначения и специфики использования. Приведем предложенную профессором Цзюнь Лоу систематизацию и проиллюстрируем ее примерами современных китайских мобильных интернет-медиа:

1) **инструментарии** (инструменты безопасности – 360 Mobile Security (360手机卫士), Tencent Mobile Security (腾讯手机卫士), информационные инструменты – NetEase Mobile News Application (网易新闻), Tencent News (腾讯新闻), Baidu Tieba (百度贴吧), Sohu News (搜狐新闻), инструменты образа жизни (интернет вещей) – Mi Home, LifeSmart),

2) **сетевые взаимоотношения** (общественные места – Dazhong Dianping (大众点评), MTime (时光电影), UMeTrip (航旅纵横), Yidao Yongche (易到用车), «вопросы и ответы» – Zhihu (知乎), рекомендации – Wochacha (我查查), Douban (豆瓣), Dianping (大众点评), социальные сети – WeChat (微信), QQ(空间), Sina Weibo (新浪微博)),

3) **платные услуги** (мобильные библиотеки – Zhangyue (掌阅), Duokan (多看阅读), мобильное телевидение – CNTV CBox (国网络电视台Cbox), iQiyi (爱奇艺), мобильные музыкальные каналы – Xiami (虾米), Douban FM (豆瓣FM), QQ Music (QQ音乐)),

4) **мобильные поисковики** (мобильные универсальные поисковые машины – UC Web (UC浏览器), QQ Browser (QQ浏览器), Sogou (搜狗), 360 Browser (360搜索), Baidu Browser (百度), Yudao ((有道))), «вертикальные» (тематические) поисковые машины – Meituan (美团), Nuomi (糯米), Good Chef (好厨师)),

5) **мобильные развлечения** (различные мобильные игры – Happy Match (开心消消乐), Everyday Cool Run (天天酷跑), Honor of Kings (王者荣耀), Onmyoji (阴阳师), Dream Journey (造梦西游), Fantasy Westward Journey (梦幻西游), Happy Doudizhu (欢乐斗地主), Happyxiaoxiaole (开心消消乐), Landlord War (欢乐斗地主), онлайн-видео – Youku (优酷), Sohu Video (搜狐视频), Funshion (风行), Kascend (开迅视频), Flvshow (视频飞搜), Tik Tok (抖音), Huoshan (火山小视频)),

6) **мобильные инструменты электронной коммерции** (мобильные коммерческие приложения – Taobao (淘宝), Etao (淘), JD (京东),

MeiliSho (美丽说), Mogujie (蘑菇街), мобильные платежи – Alipay Wallet (支付宝钱包), ICBC (工行手机银行), Merchant's (招商银行), QQ Tenary (QQ财付通).

Следует отметить, что подобное градационное деление медиа позволяет продемонстрировать весь спектр современных технологий, доступ к которым пользователи получают через проводной или мобильный интернет. Однако на сегодня практика показывает, что пользователи стремятся к получению информации в различных ее проявлениях в рамках одного-двух источников – поликонтентного медиапортала и/или мобильного информационного приложения с широким функционалом. Профессор В. Ивченков справедливо отмечает: «Журналистика в IT-эпоху кардинально меняет свои приоритеты. Выстраиваются новые модели коммуникации, которые разрушают каноны так называемого линейного текста. Привычное конструирование медиатекста оказывается вне поля как имманентной, так и репрезентативной его трактовки» [6, с. 14]. При этом пользователи предпочитают мультисервисные платформы, обеспечивающие трансляцию новостей (текстового, видео- и аудиоконтента), возможность осуществления тематического поиска информации в глобальной сети (новостной, научно-технической, прикладной, развлекательной, образовательной, коммерческой и т. д.) и/или по базам данных и каталогам (торговым, библиотечным, информационным и др.), коммуникацию (социальные сети, сервисы обмена сообщениями – мессенджеры, форумы) и досуг (онлайн-игры, видео- и аудиохостинги), возможность онлайн-оплаты выбранных товаров и услуг, наличие дополнительных сервисов (электронная почта, онлайн-библиотека, интернет-радио и телевидение, «доска объявлений», тематические анонсы и программы, курсы валют, биржевые котировки, информация о банковских кредитных и депозитных предложениях и т.д.). Примером подобных многофункциональных медийных платформ является китайский портал <http://www.163.com> [3; 4; 5].

Согласно данным, приведенным в отчете «Мобильные приложения в интернет-индустрии – 2017», сделанном специалистами аналитического интернет-агентства Jiguang [11], у среднестатистического китайского пользователя в четвертом квартале 2017 г. на мобильном телефоне было установлено около 40 различных приложений (в первом – 31, во втором – 33, в третьем – 34), причем ежемесячно дополнительно загружалось еще 4,13 новых приложения, тогда как удалялось только 3,42.

В этом же отчете отмечается, что ежедневно в Китайской Народной Республике пользователи мобильного интернета проводят в глобальной

сети 4,2 часа, используя приложения различной тематики, из них 2,5 часа – в социальных сетях, 0,5 часа – на видеохостингах, 0,2 часа – в поисках новостной и другой информации, 11 минут совершают покупки в онлайн-магазинах, около 10 минут играют в мобильные игры.

Как свидетельствуют результаты мониторинга [9], самым популярным приложением у китайских мужчин в 2017 г. было приложение для виртуальных знакомств – Момо (陌陌), у китайцев – мобильное приложение для редактирования фотографий – MeituPic (美图秀秀). Пользователи в возрасте до 15 лет (ученики начальной и средней школы) чаще всего использовали мобильные приложения для выполнения школьных домашних заданий. Молодые люди от 16 до 25 лет, предпочитали играть в мобильные игры, например, Honor of Kings (王者荣耀).

Первые строчки рейтинга популярности мобильных приложений в КНР занимают приложения различных социальных сетей. При этом, следует отметить, что как сами китайские социальные сети, так и мобильные приложения, разработанные под них, отличаются широчайшим функционалом, т.е. не ограничиваются исключительно удовлетворением информационно-коммуникационных потребностей пользовательской аудитории. Это касается и мобильных приложений наиболее популярных в Китае социальных сетей: We Chat, QQ, Weibo.

Так, например, пользователи (938 млн человек) самой популярной в КНР соцсети We Chat (Weixin), запущенной в 2011 г., кроме обмена текстовыми, голосовыми, фото- и видеосообщениями, могут через специальные сервисы оплачивать товары и услуги, обрабатывать при помощи встроенного редактора фотографии, осуществлять машинный перевод текстов на иностранные языки, заказывать такси, бронировать гостиницы, покупать билеты на зрелищные мероприятия и т.д.

Китайский мессенджер QQ (860 млн пользователей), работающий еще с 1999 г., в первую очередь предназначенный для мгновенного обмена текстовыми сообщениями, обеспечивает передачу видео, позволяет осуществлять звонки, пересылать электронные письма. Также через мобильное приложение Qzone пользователи получают доступ к ленте новостей, к музыкальному и видеохостингам, могут совершать покупки в интернете, вести личный блог, искать друзей, делиться с ними фото- и видеофайлами, отправлять гиперссылки и т.д.

Китайский микроблоговый сервис Weibo (360 млн пользователей) начал работать в 2009 г. На данной платформе пользователи могут вести блоги, обмениваться фотографиями, текстовыми и видеосообщениями, делиться новостями в других социальных сетях. Микроблог Weibo с 2016 г. не имеет ограничений по количеству знаков в сообщениях и количеству прикрепленных к посту фотографий, что сделало его значи-

тельно более привлекательным для пользователей, чем, например, аналогичный западный сервис микроблогов Twitter. Кроме того, данная платформа имеет тематическое мобильное приложение, рассчитанное на женскую аудиторию – Sina Ledy Weibo, что также способствует росту популярности сервиса.

Крупнейший китайский видеохостинг YouKu.com (500 млн пользователей), основанный в 2006 г., предоставляет доступ к каталогу видеофайлов, позволяет на своей платформе размещать личные видео, а также вести прямые трансляции в интернете. Кроме того, пользователи YouKu.com имеют возможность смотреть выпускаемые компанией-владельцем портала веб-сериалы.

Еще одним интересным с точки зрения функционала китайским веб-сервисом является специализированная экспертная платформа вопросов и ответов – Zhihu (10 млн пользователей), запущенная в 2011 г. Данный ресурс предоставляет пользователям задавать вопросы и получать на них ответы специалистов в различных областях знаний. Из-за изначально строгих требований к регистрации (только по приглашению) сервис Zhihu пользуется у посетителей заслуженным доверием. В рамках данного веб-сервиса пользователи могут создавать тематические сообщества, приглашать в них авторитетных экспертов для обсуждения, вести беседы, голосовать за наиболее компетентные ответы.

Таким образом, можно констатировать, что система новых медиа в Китайской Народной Республике достаточно разнородна, представлена многочисленными тематическими веб-сервисами и различными интернет-платформами, разнообразными социальными сетями, доступ к котором осуществляется в том числе и через соответствующие мобильные приложения, что позволяет производителям медиапродуктов удовлетворять не только информационно-коммуникационные, но и познавательные, образовательные, рекреационные, утилитарно-бытовые и другие потребности огромной разнохарактерной аудитории, удерживать и расширять ее.

Библиографические ссылки

1. Ван Ч. Влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие СМИ Китая : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2007. 171 с.
2. Градюшко А.А. Современная веб-журналистика Беларуси. Минск : БГУ, 2013. 179 с.
3. Зеленко С.В., Кэ, С. Архитектоника и структура мобильной версии китайского интернет-портала www.163.com // Мультимедийная журналистика : сб.

науч. тр. Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 1–2 мар. 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск : БГУ, 2018. С. 139–144.

4. Зеленко С.В., Кэ, С. Контент и жанровое разнообразие материалов мобильной версии интернет-портала <http://www.163.com> // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б.Л. Залеский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск : БГУ, 2018. С. 105–112.

5. Зеленко С.В., Кэ, С. Система жанров в дискурсе китайского интернет портала <http://www.163.com> // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорусс. гос. ун-т ; редкол.: О.В. Лушинская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 39–40.

6. Ивченков В.И. Журналистика и интернет: тексто-вебовая когеренция // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 1–2 мар. 2018 г. / под общ. ред. В.П. Воробьева. Минск : БГУ, 2018. С. 14–17.

7. Рынок разработки мобильных приложений // J'son & Partners Consulting http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/ [Электронный ресурс]. URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/ (дата обращения: 19.11.2017).

8. Чжу Х. Тенденции развития новых СМИ в Китае // Женьминь жибао онлайн [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://russian.people.com.cn/95181/7089153.html> (дата обращения: 27.02.2018).

9. Borak M. China's top 1000 apps reveal latest trends in mobile // TechNode [Electronic resource]. URL: <https://technode.com/2018/01/17/china-top-1000-apps/> (дата обращения: 01.04.2018).

10. Luo J. Media System in China: a Chinese Perspective // International Communication of Chinese Culture. 2015. №. 2 (1). P. 49–67.

11. 数据报告 / 极光大数据: 2017年移动互联网行业盘点app榜单 [Electronic resource]. URL: <https://www.jiguang.cn/reports/195> (дата обращения: 10.01.2018).

Виктор ИВЧЕНКОВ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕДИАТЕКСТ В ТРАКТОВКАХ И ВО ВРЕМЕНИ

Рассматриваются терминологическое наполнение понятия «медиатекст» в гиперо-гипонимической парадигме и сущностные характеристики объекта и предмета медиалингвистики, особое внимание уделяется изучению языкового знака в векторном направлении: слово (знак) – предложение (знак) – текст (знак), определяется роль фоновых знаний в производстве мировых текстов-новостей.

Ключевые слова: медиатекст; публицистический стиль; текстовая деятельность журналиста; PR-текст; медиалингвистика.

The article considers the notion of “media text” in hyper hyponymic paradigm and characteristics of the object and subject of mediallynguistics. Special attention is paid to the study of a linguistic sign in a vector direction: a word (a sign) – a sentence (a sign) – a text (a sign). The role of background knowledge in producing the world news is defined.

Key words: media text; publicistic style; textual activity of a journalist; PR text; mediallynguistics.

Термин «медиатекст» рассматривается в качестве гиперонима к понятиям «публицистический текст» и «журналистский текст». Интересным, на наш взгляд, является суждение по этому поводу безвременно ушедшей Марии Юрьевны Казак, профессора Белгородского университета, замечательного ученого, которая утверждала: «Смысловое наполнение термина *media* (от лат. “media”, “medium” – средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса. Однако как обобщающий термин медиатекст закрепился именно за текстами массовой коммуникации» [4].

Терминологическое употребление словосочетания «публицистический текст» семантически энтропийное. Ведущая роль в осмыслении его принадлежит термину «публицистический», именно он определяет сущность понятия. При изучении источников классической журналистики и стилистики публицистических жанров создается впечатление, что исследователи осторожно относились к приданию этому понятию терминологического значения. Предпринимались попытки интерпретировать его в понятиях «журналистский текст», «газетный текст», «текст СМИ», «текст коммуникаций» и др.

На формирование понятийного статуса публицистического текста может иметь влияние тот факт, что в журналистике США, Западной Европы термин «публицистика» не приобрел такого широкого применения, как в восточнославянской.

С появлением PR-деятельности в теории и практике связей с общественностью закономерно культивируется понятие PR-текста. Его применение в работах современных исследователей расширило границы и активно входит в научный оборот.

Журналистский текст, основное функциональное назначение которого нести информацию и воздействовать, базируется на произведениях

особого рода – социально значимых, они должны объективно отражать актуальное событие, в связи с чем журналистские тексты разделяют на два типа: информационные и публицистические.

Журналистский текст должен состоять из «определенного комплекса вероятных фактов, авторского замысла, который включает ориентацию на целевую аудиторию, авторской концепции в освещении факта или проблемы, логической системы аргументов и выводов, определенной композиции и морфологических свойств, системы изобразительных средств» [5, с. 35–36]. Он имеет свою специфику в модельной организации. Его понятийный объем более широк, чем содержание термина «публицистический». Последний нужно считать частным проявлением в том смысле, что журналистикой называем и сферу научного познания, и прикладную дисциплину, и практику профессиональной деятельности.

Термин «газетный текст» характеризует предмет журналистской практики с точки зрения источника размещения. В отношении журналистского PR-текста выступает в качестве детерминанты так называемой «ориентированной журналистики», идеология которой замыкается на корпоративных интересах. В основу журналистского и PR-текста положен определенный факт. Различие проявляется только в интерпретации и механизме подачи его. «Факт в журналистском тексте есть некая субъективная реальность, поданная (в зависимости от жанра) как самодостаточная, или анализируемая, или «совмещенная» с образным видением ее автором. ... Факт, который лежит в основе PR-текста – это всегда определенный «отрезок» действительности, поданный таким образом, чтобы максимально полно служить цели создания благоприятной коммуникационной среды базисного PR-субъекта. PR-текст в любом случае должен выражать идеологию фирмы, в нем должна быть выражена корпоративная миссия» [3, с. 15].

Публицистический текст – разновидность речи, основной функцией которой традиционно считается проекция на сферу политико-идеологических общественных отношений. Семантическое наполнение этого понятия исходит из содержательного, сущностного смысла, а не из организующего, как в определении журналистского текста, интерпретирующего, как в определении медиатекста, и корпоративного, как в определении PR-текста.

Медиалингвистика базируется на специфике изучения своих организующих элементов – объекта и предмета. Объектом изучения считаем текстовую деятельность журналиста (и публицистический стиль как функциональную разновидность языка, используемую в печатных и аудиовизуальных СМИ), предметом – публицистический текст как кон-

кретное воплощение профессиональной деятельности журналиста и реализация указанной разновидности языка. Общим для приведенной дихотомии понятий является то, что они имеют экстралингвистическую обусловленность и в функциональном направлении, и в текстообразующем: предназначенность для массовой аудитории, оперативность, интертекстуальность, варьирование и дублирование содержания, периодичность, коллективное авторство.

Определенные трудности в терминологическом определении предмета рассмотрения медиалингвистики становятся понятными, если взять во внимание эволюцию изучения языкового знака в векторном направлении: слово (знак) ↔ предложение (знак) ↔ текст (знак). В XX веке конфигурация предстает в следующем гипотетическом ракурсе: структура ↔ система ↔ функция.

Структурные единицы языка, вступая в системные отношения друг с другом, приобретают функциональную предназначенность, раскрывают многоаспектность проявления языкового знака в построении лингвистической картины мира. Если связанность и целостность текста как структурной единицы речи привлекли внимание исследователей в начале XX века, то текст как фрагмент действительности вызывает пристальный интерес исследователей наших дней и постепенно оформляется в дефиниции дискурса. Приведенная схема, таким образом, пополняется еще одним элементом: слово (знак) ↔ предложение (знак) ↔ текст (знак) ↔ дискурс (знак).

Газетные тексты-новости в русле теории когнитивной обработки дискурса и в качестве самостоятельного предмета исследования стали анализироваться в конце 70-х годов прошлого века. Тогда отмечался довольно быстрый рост интереса к изучению проблем производства, содержания и организации новостей в средствах массовой информации. Определяющим в этом плане стал анализ эмпирического материала, взятого из различных международных источников, освещающих убийство избранного на пост президента Ливана Б. Жмайеля в сентябре 1982 г., известным европейским ученым Т. А. ван Дейком, который выделил более 700 таких тематически унифицированных блоковых информаций из 250 газет, выходящих в 100 странах. Им были описаны тематические подводки и структура новостей в аспекте универсальности их в производстве.

Текстовая организация, производство и ориентированность на потребителя информации дискурса новостей имеют специфический социально обусловленный характер, что объясняется совокупностью свойств речемыслительной деятельности (логосферы) моно- или полиэтнического общества. Это, на первый взгляд, сдерживает желание найти универ-

сальность текстов-новостей, но, с другой стороны, понятно и то, что структура и тематическая направленность их не произвольны. Как утверждает ван Дейк, «с одной стороны, они (тексты-новости – В. И.) являются результатом сформированной в определенных институциональных условиях социальной и профессиональной практики журналистской деятельности, а с другой стороны – они являются важным условием для успешной когнитивной обработки текстов и журналистами, и читателями» [2, с. 230].

Дискурсный анализ новостей направлен на изучение текстовой организации в двух аспектах.

Тексты-новости изучаются в социально ориентированном аспекте (макросоциологический контекст, микросоциологический анализ журналистской деятельности, оценка социальных и культурологических характеристик средств массовой информации) и структурном. Суть последнего сводится к дефиниции французского семиотика, автора работ по структурной теории сюжетосложения Клода Бремона: «Структура – это совокупность устойчивых отношений, в которые вступают друг с другом и с целым произведением отдельные его части» [1, с. 239]. Демонстрируется элементарно-системное рассмотрение текста как целостной единицы, что привлекает внимание специалистов по семиотике, стилистике, лингвистике текста и др. На объединении этих двух аспектов в подобных исследованиях настаивают многие ученые, в первую очередь сторонники дискурсного анализа СМИ.

Изучению текстов-новостей сопутствует макро- и микросоциологический анализ газетных сообщений. Такие комментарии необходимы в силу действия социальных и особых идеологических факторов, диагностирующих появление тех или иных медиатекстов. Этим можно объяснить их экстралингвистическую окраску, они фактически показывают, каким образом действуют «меры принуждения» в системе реального производства материалов СМИ. И, как результат, транслирование новостей-текстов на массовую аудиторию приобретает коммуникативно заданную проекцию на «конструирование действительности». Рамки социальных, институциональных, корпоративных интересов определяют то, как «видят социальный мир» журналисты, а отсюда очевидны и задачи журналиста в восстановлении событий в сообщениях. Фоновые знания интралингвистики текстов-новостей в своей совокупности создают панорамное проектирование информации на реципиента, направляют его, культивируют нужные ценности. Выразительным примером порционирования информации, ее просеивания и «манипулятивного узурпирования» стали кампании по освещению иракского, сирийского,

украинского и др. военных конфликтов в СМИ американо-английской коалиции и российскими.

Библиографические ссылки

1. Бремон К. Структурное изучение повествовательных текстов после В. Проппа // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М.: Прогресс, 2000. 536 с.
2. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация : пер. с англ. / сост. В.В. Петров ; под ред. В.И. Герасимова ; вступ. ст. Ю.Н. Караулова, В.В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
3. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб. : Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. 135 с.
4. Казак М. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ [Электронный ресурс]. URL: <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml> (дата обращения: 16.01.2019).
5. Мисонжников Б.Я., Юрков А.А. Основы творческой деятельности журналиста. СПб. : Факультет журналистики С.-Петерб. ун-та, 2002. 47 с.

Ирина КАРПЕНКО

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
Белгород, Россия*

ПРОБЛЕМА РАСИЗМА И ОТНОШЕНИЯ К ЭМИГРАНТАМ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ГЮНТЕРА ВАЛЬРАФА

Отношение к иностранным эмигрантам в Германии и тема расизма – одна из центральных тем в публицистическом и журналистском творчестве Ханса-Гюнтера Вальрафа, известного немецкого журналиста-расследователя. Для раскрытия проблемы Вальраф использует сложные методы сбора информации – журналистский эксперимент, включенное наблюдение, применяя при этом метод «маски». Все печатные и телевизионные проекты журналиста имеют огромный общественный резонанс.

Ключевые слова: публицистика; журналистика; расизм; Гюнтер Вальраф; журналистский эксперимент; метод «маски».

Attitudes to foreign immigrants in Germany and the topic of racism are the central themes in the journalistic and publicistic work of Hans-Günter Wallraff. He is a famous German investigative journalist. Wallraff uses complex methods of gathering information for discovering the problem: a journalistic experiment, including observa-

tion, using the «mask» technique alongside. All the print and television projects by this journalist gain a huge public response.

Key words: publicism; journalism; racism; Günter Wallraff; journalistic experiment; the «mask» technique.

Ганс-Гюнтер Вальраф – немецкий журналист и публицист, известный своей расследовательской деятельностью, в рамках которой методика получения информации, на первый взгляд, граничит с нарушением всех возможных этических норм, а иногда и законов. Творческий метод Г. Вальрафа состоит не просто в описании окружающей действительности, а в стремлении докопаться до причин происходящего, вжившись в роль, надев маску. Вальраф был и мечущимся по биржам труда безработным, бродягой в ночлежке, важным промышленником, который нажил капитал на торговле напалмом, турком-гастарбайтером. Он в полной мере испытал на себе дискриминацию, которой подвергаются в Германии иностранные рабочие. Креёвер – сотрудник Комитета по самообороне при Министерстве внутренних дел, доктор Штратман – советник федерального Министерства обороны, Фридрих Вильгельм – швейцар в концерне Роберта Герлинга «Фридрих-Вильгельм-Магдебургер» – это лишь малая часть имен, под которыми работал, вжившись в роль известный журналист-международник.

Все творчество Гюнтера Вальрафа можно разделить на несколько тематических групп, которым в разные годы своей работы он уделял определенное внимание: антимилитаристская тема; социальная проблематика; тема политики; методика журналистской работы в известном издании концерна «Axel Springer Verlag» – «Bild»; проблема отношения немцев к эмигрантам.

Проблема расизма и отношения к эмигрантам в Германии – одна из центральных тем в творчестве Гюнтера Вальрафа. За время его журналистской и публицистической работы вышло большое количество эссе и статей по данной проблеме, а также полноценная книга «На самом дне» («Ganz unten») и два документальных фильма, срежиссированных самим Вальрафом: «На самом дне» и «Черным по белому» («Schwarz auf weiß»).

Первым опытом использования Гюнтером Вальрафом журналистской маски (в прямом и переносном смысле) в расследовательской деятельности стала роль турка-гастрабайтера Али. В этой роли немецкий журналист работал два с половиной года. Основной целью этого эксперимента было продемонстрировать насколько жестоко относятся к эмигрантам в Германии: *«Я до сих пор не понимаю, как проглатывает ино-*

странец ежедневные унижения, проявления враждебности и ненависти. Но теперь я знаю, что ему приходится выносить и как далеко может зайти презрение к человеку в этой стране. Один из вариантов апартеида имеет место у нас – в нашей демократии» [2, с. 276]. В роли Али Гюнтеру Вальрафу предлагали только временный заработок с почасовой оплатой от пяти до девяти марок, шансов получить постоянную работу не было: он нанимался ремонтировать скаковую конюшню, балансируя на лесах красил потолки, по девять часов подряд полол крапиву и чистил канавы, полные жидкой грязью. О своей новой роли Вальраф отзывался «меня содержали как рабочую скотину <...> Если я (Али) заходил в кафе, меня обычно игнорировали. Я просто не мог ничего заказать. <...> Если в переполненном вагоне место рядом с тобой остается пустым – это больно» [2, с. 278 – 280].

Одним из ярких моментов в трудовой биографии Али стала работа в ресторане быстрого питания «McDonalds». В данном материале Гюнтер Вальраф поднимает параллельно сразу две проблемы: во-первых, все тот же расизм и жестокое отношение к иностранцам-эмигрантам; во-вторых, проблема антисанитарии, халатности, нарушения техники безопасности в самом известном в мире общепите. «Меня только что послали в моей тонкой рубашке на улицу в холод декабрьской ночи <...> неубранные бумажки. <...> Управляющий говорит, что меня (Али) вряд ли зачислят на постоянную работу, я недостаточно старателен. И выражение лица у меня кислое. За мной целый день наблюдали. Сегодня, например, я пять минут стоял на одном месте» [2, с. 286–287].

Еще более грубое отношение испытывает на себе Али во время работы на стройке, куда он попадает после «Макдональдса». «Как только Али приступает к работе, ему сразу же ясно дают понять, где его место. Несколько уборных для рабочих вот уже больше недели засорены. Пол залит мочой – чуть ли не до лодыжки. “Возьмешь ведро, швабру и совок и приведешь это в порядок. Только быстро”. Я воспринимаю эту работу как издевательство. Потому что пока сантехники не устранят причину – засоренные канализационные трубы, – унитазы и писсуары тот же снова переполнятся. <...> На следующий день и еще несколько дней подряд мы в тридцатиградусную жару таскаем на шестой этаж бетонные плиты. Мы обходимся дешевле, чем кран, отправленный на другую стройку» [2, с. 292–293].

Следующим местом работы для Али стал металлургический завод Августа Тиссена в Дуйсбурге, где «уже давно отменен постоянный штат <...> через фирмы-субподрядчики туда нанимают более дешевых, более безропотных поденщиков: их легче перебросить с места на место и легче вышвырнуть» [2, с. 310]. Двойные смены без перерыва,

унижение, постоянные оскорбления и мизерная оплата – то, с чем сталкивался Али каждый день. *«Стены в уборных на фабриках Тиссена загажены оскорбительными для иностранцев надписями и рисунками, фабричные заборы – тоже, никто не считает нужным их замазать <...> “Турки – вон. Германия останется немецкой” <...> “Смерть всем туркам!” <...> “Турки – дерьмо, всех повестить повыше, всех ненавижу”. “Турецкие свиньи, всех вас пристрелю”. <...> “Германия – для нас, немцев”»* [2, с. 316]. Рассказ о дискриминации на рабочем месте из главы в главу книги «На самом дне» начинает походить больше на рассказ о работорговле, чем рассказ о Германии середины восьмидесятых. *«Я узнаю, что Адлер продает рабочих фирме Реммерта, а Реммерт в свою очередь – металлургическому заводу Тиссена. <...> Львиную долю того, что платит Тиссен – в зависимости от объема грязи и пыли или от опасности выполнения задания, – делят между собой предприниматели. Они получают от 35 до 80 марок в час за человека» <...> Эта розничная торговля людьми объясняет их крайнюю изношенность — редко кто выдерживает такую работу один-два года. Нередко через месяц-два они получают травму, делающую их инвалидами на всю жизнь. Особенно если их назначают на две-три смены подряд»* [2, с. 310–311].

Работа, проведенная Гюнтером Вальрафом, после публикации книги «На самом дне» (октябрь 1985 г.), переведенной впоследствии на 35 языков, включая русский, имела большой социальный резонанс. Состоял он не только в том, что немецкие СМИ стали проявлять интерес к теме эмигрантов, но и в том, что книга спровоцировала прокурорские проверки многочисленных фирм по найму иностранцев, по итогам которых был открыт ряд судебных разбирательств. В это же время Г. Вальраф основал фонд помощи «Солидарность с иностранцами», который давал бесплатные юридические консультации, устраивал просветительские кампании и субсидировал программы жилищного строительства. Большую часть средств от продажи книги «На самом дне» Гюнтер Вальраф перечислил в этот фонд. На сегодняшний день «На самом дне» является самой продаваемой документальной книгой в Германии, изданной тиражом более пяти миллионов экземпляров.

Однако расследования Вальрафа имели и другой резонанс. Предприятия, на которые журналист проникал под видом наемного рабочего, выпустили листовки «Осторожно, Вальраф!» и распространили их по отделам трудоустройства, чтобы избежать несанкционированного проникновения скандального журналиста-расследователя. Пройдя сложный, опасный путь гастробайтера-иностранца в Германии и испытав на себе все тяготы и лишения, Гюнтер Вальраф не остановился на освещении

темы расизма в Германии. В 2009 году он выпустил полнометражный документальный фильм «Черным по белому» («Schwarz auf Weiß»). Новый образ Вальрафа – чернокожий выходец из Сомали по имени Квами Огонно, путешествующий по Германии. Данный эксперимент длился год: «В ФРГ терпеть не могут африканцев, – объяснил свой выбор Вальраф. – Было любопытно испытать на себе реакцию соотечественников на появление чужестранца. Ведь терпимость в отношении к чужакам является определяющим критерием при выставлении оценки социуму. Оказавшись в шкуре сомалийца, я испытал со стороны немцев настоящий расизм. И в Баварии, и на Рейне над иностранцами буквально издеваются, их оскорбляют, вышвыривают за дверь, а иногда и избивают» [1].

Весь фильм снят несколькими скрытыми камерами, закрепленными на одежде самого Вальрафа и его ассистентов, которые следовали за ним под видом прохожих. Сложность заключалась в том, что эта роль требовала от Вальрафа особого грима: черные линзы, черный курчавый парик и полная темная тонировка видимых частей тела – ежедневная процедура для журналиста и гримера в течение года. Между двумя этими экспериментами – Али и Квами Огонно – 24 года, а ситуация в Германии практически не изменилась: от чернокожего Квами шарахаются пожилые немцы, а молодежь проявляет откровенную агрессию: «*Afrika für Affen, Europa für Weiße*» [8].

Последняя киноработа Гюнтера Вальрафа вызвала как массу положительных откликов у соотечественников, так и много критики. Обвиняли журналиста, прежде всего, в провокации действительности. Так, темнокожая писательница Ноа Соу раскритиковала эту акцию словами: «Он подавляет угнетенные меньшинства и зарабатывает на этом деньги, внимание и даже уважение. Как «белый человек» вы не можете испытать «черных» переживаний [4]. Сам метод сбора журналистской информации критикует и немецкое издание «*Süddeutsche Zeitung*», утверждая, что Гюнтер Вальраф «не столько обвиняет в расизме других, сколько демонстрирует свои предрассудки» [6].

Сегодня 76-летний Гюнтер Вальраф продолжает свою исследовательскую деятельность, примеряя все новые и новые образы. Теперь он создает постоянные телевизионные проекты – «*Günter Wallraff deckt auf! Der neueste Fall des Undercover-Spezialisten*», выходящий с эфир с 30 мая 2012 года на телеканале «RTL» и «*Team Wallraff – Undercover-Reporter decken auf*», выходящий с 17 июня 2013 года. В 2009 году в Германии в свет вышла новая книга Гюнтера Вальрафа «Из прекрасного нового мира» («*Aus der schönen neuen Welt*»), которая является своего рода дайджестом, коллекцией отчетов о всех исследовательских «экс-

педиях» Гюнтера Вальрафа. «Реальность, – по мнению журналиста, – во многих случаях побеждает воображение. А иногда и сатиру» [7]. В Германии творчество Гюнтера Вальрафа ценят и уважают. С 2015 года по инициативе неправительственной медиакритической организации «Die Initiative Nachrichtenaufklärung e.V.» в рамках ежегодного Кельнского форума журналистской критики была учреждена премия Гюнтера Вальрафа за журналистскую критику и исследовательскую деятельность.

Библиографические ссылки

1. Борец с расизмом шокировал немцев фильмом «Черным по белому» // Вести.Ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=348471>
2. Вальраф Г. Репортер обвиняет: Пер. с нем. / Сост. М.Г. Федоров; Предисл. М.В. Зоркой; Комментар. Н.А. Кайтмазовой. М.: Прогресс, 1988. 400 с.
3. Вальраф Г. Нежелательные репортажи: Сборник / Пер. с нем.; Составл. и предисл. В. Стеженского. М.: «Радуга», 1982. 296 с.
4. Ein angemalter Weißer ist kein Schwarzer // Tages Schau [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tagesschau.de/inland/rassismusinterview100.html>
5. «Ganz unten», полнометражный документальный фильм
6. Kreye A. Ein Mann will gehasst werden // Süddeutsche Zeitung [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/guenter-wallraff-schwarz-auf-weiss-ein-mann-will-gehasst-werden-1.129914>
7. Reportagen aus einem reichen, armen Land // Deutsche Welle [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dw.com/de/reportagen-aus-einem-reichen-armen-land/a-4789611-1>
8. «Schwarz auf Weiß», полнометражный документальный фильм
9. Wallraff ,G. Aus der schönen neuen Welt. Expeditionen ins Landesinnere. Verlan Kiepenheuer & Witsch. Köhln. 2009.

Ольга КАСПЕРОВИЧ-РЫНКЕВИЧ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

КОНТЕНТ INSTAGRAM-АККАУНТОВ И YOUTUBE-КАНАЛОВ ТАМОЖЕННЫХ СЛУЖБ ГОСУДАРСТВ-ЧЛЕНОВ ЕАЭС

Приводится краткая характеристика деятельности Евразийского экономического союза от вступления в силу Договора о ЕАЭС до настоящего времени. Оценивается представленность таможенных служб государств-членов ЕАЭС (Беларуси, России, Казахстана, Армении и Киргизии) в социальных медиа. Анализируется контент Instagram-аккаунтов и YouTube-каналов, выделяются их преимущества и недостатки.

Ключевые слова: контент; ЕАЭС; СМИ; социальные медиа; таможенные органы; формат; Instagram; YouTube.

The article provides a brief description of the activities of the Eurasian Economic Union since coming into effect of the EAEC Treaty till present. The paper evaluates the presence of the EAEC customs (Belarus, Russia, Kazakhstan, Armenia and Kyrgyzstan) in social media. The author analyzes the content of Instagram accounts and YouTube channels, distinguishes their advantages and disadvantages.

Key words: content; the EAEC; mass media; social media; customs; format; Instagram; YouTube.

Евразийский экономический союз (далее ЕАЭС) существует пятый год. За это время состав союза расширился до пяти государств-членов: Республика Беларусь, Российская Федерация, Республика Казахстан, Кыргызская Республика и Республика Армения, а 1 января 2018 г. вступил в силу Таможенный кодекс ЕАЭС, регулирующий отношения по перемещению товаров через таможенную границу ЕАЭС. Как сообщали российские и белорусские информационные агентства, ЕАЭС создавался для укрепления экономик государств-членов и сближения друг с другом, для модернизации и повышения конкурентоспособности стран на мировом рынке [2, с. 127]. На данном этапе ЕАЭС «обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, а также проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях экономики» [1].

Деятельность ЕАЭС напрямую зависит от функционирования таможенных органов государств-членов. Среди основных задач таможенных служб – обеспечение в пределах своей компетенции экономической безопасности стран, защита экономических интересов своего государства, предотвращение таможенных преступлений и нарушений таможенных норм. Выполнение задач и функций для таможенной службы часто и вполне оправданно становится предметом обсуждения в СМИ. С приходом эры интернета медиатизация коснулась и общества, и многих государственных структур. Почти все таможенные службы государств-членов ЕАЭС имеют свои представительства в социальных сетях, однако наибольший интерес в данном исследовании для нас представляют Instagram-аккаунты и YouTube-каналы, поскольку они позволяют использовать сюжетные медиаформаты: фото и видео.

Руководствуясь ссылками на официальные сайты таможенных служб государств-членов ЕАЭС на сайте Евразийской экономической комиссии, мы проанализировали контент аккаунтов данных таможенных служб в Instagram и YouTube. В итоге по количеству подписчиков в

анализируемых социальных сетях лидирует Федеральная таможенная служба Российской Федерации (ФТС), ссылки на аккаунты таможенной службы Кыргызстана в открытых источниках найти не удалось.

Instagram-аккаунты. В Instagram сравнивались аккаунты белорусских и российских таможенных структур. Особенностью постов таможенных органов Беларуси является дублирование текста на русском и английском языках, что позволяет охватить широкую аудиторию подписчиков из разных стран. По сравнению с результатами, полученными нами в 2018 г. [3], аккаунт ГТК стал более «живым» и интересным. Посты с пресс-конференций, собраний, коллегий менее официальные и легкодоступны для восприятия общественностью, не занятой в таможенных структурах. Есть рубрика «Спрашивали? Отвечаем!», где в вопросно-ответной форме представлены разъяснения о перемещении товаров через таможенную границу ЕАЭС. Сообщается также об уникальных предметах, которые находятся на экспертизе в таможенной лаборатории, краткие посты о спортивной жизни системы, размещаются поздравления с профессиональным праздником как таможенных органов, так и коллег иных структур. Привлекают подписчиков посты о кинологической службе таможенных органов, которые стабильно набирают около 300 лайков каждый.

В Instagram-аккаунте ФТС довольно часто встречаются посты с фотографией должностных лиц разных таможен с подписью «Доброго утра и продуктивной недели вам желает...», «Хороших выходных вам желает...» с указанием должности, имени и фамилии сотрудника. Таким образом общественность имеет возможностьзнакомиться с инспекторами таможенной службы России, которых есть вероятность встретить на границе. Привлекают внимание также фото культурных ценностей, которые российские таможенники передают на постоянное хранение в Государственный исторический музей. В целом аккаунт ФТС отражает исторические моменты и современные трудовые будни российских таможенников.

YouTube-каналы. В YouTube были проанализированы каналы таможенных органов Беларуси, России, Казахстана и Армении. Белорусские таможенные органы на своем канале размещают видео аэросъемки пунктов пропуска, оперативную съемку при пресечении перемещения запрещенных для ввоза на территорию ЕАЭС веществ, сюжеты белорусских телеканалов о деятельности таможенных органов. Российские коллеги ограничились в основном сюжетами российских телеканалов. Таможенные органы Казахстана, помимо телевизионных сюжетов национальных каналов, ведут прямые трансляции с собственных пресс-конференций, видео о специфике работы таможенных органов.

YouTube-канал таможенной службы Армении наполняется телевизионными сюжетами и специализированными программами, в которых представлена специфика работы таможенной структуры.

Проведенный анализ Instagram-аккаунтов и YouTube-каналов таможенных служб государств-членов Евразийского экономического союза позволяет утверждать, что все государства-члены ЕАЭС медиатизированы и присутствуют в социальных медиа. Instagram-аккаунты таможенных органов Беларуси и России знакомят своих подписчиков с сотрудниками структур, доступно рассказывают о своих преимуществах и достижениях. Таможенные органы Беларуси на своем YouTube-канале единственные из респондентов используют видео, подготовленные в популярном формате аэросъемки. Разговор между таможенной системой и общественностью в социальных медиа основывается на доверительном отношении и положительно отражается на имидже структуры.

Библиографические ссылки

1. Евразийский экономический союз [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eaeunion.org/#about> (дата обращения: 09.01.2019).

2. Касперович О. СМИ о создании Евразийского экономического союза // Международная журналистика-2015: Формирование информационного пространства от Владивостока до Лиссабона и медиа : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 февр. 2015 г. / сост. Б.Л. Залеский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск: Изд. Центр БГУ, 2015. С. 127–130.

3. Касперович-Рынкевич О. Коммуникация служб по связям с общественностью силовых структур Беларуси в социальных медиа // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. Минск : БГУ, 2018. С. 197–200.

Марьяна КИЦА

*Национальный университет «Львовская политехника»,
Львов, Украина*

ТРАДИЦИОННЫЕ И НОВЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В статье проанализированы теоретические и практические особенности рекламы в современных интернет-СМИ. Рассмотрены такие ресурсы для продвижения рекламы, как Messenger или Snapchat, где индивиды обмениваются информацией друг с другом, и бренд или продукт входит в этот «разговор» только

тогда, когда пользователи это выберут самостоятельно. Также выделена баннерная реклама, которая преобладает в украинских интернет-СМИ. Отмечено, что на сайтах новостей распространены в основном такие виды интернет-рекламы, как баннерная, контекстная, реклама-гиперссылка и нативная реклама, которая является новым видом интернет-рекламы.

Ключевые слова: реклама; баннерная реклама; гиперссылка; интернет-СМИ; нативная реклама.

The article analyzes the theoretical and practical features of advertising in modern Internet media. The paper considers such resources of advertising as Messenger or Snapchat, where individuals exchange information with each other, and a brand or product enters this “conversation” only when users choose it. Also it focuses on banner advertising, which prevails in the Ukrainian online media. Mainly such types of Internet advertising as banner advertising, contextual advertising, hyperlink advertising and native advertising prevail on the news sites, what is a new type of Internet advertising.

Key words: advertising; banner advertising; hyperlink; Internet media; native advertising.

Реклама в интернет-СМИ имеет свои особенности и виды. Вместе с развитием технологий реклама меняется. В привычном для пользователя виде она до сих пор заполняет собой каждый свободный участок интернета. Впрочем, исследования показывают совершенно новое будущее для рекламы в цифровую эпоху [3]. Засилье рекламы формирует в подсознании читателей новые культурно-потребительские ценности, базирующиеся на необходимости приобретать все «новое», что только появилось на телеэкранах или на страницах газет. Дж. Лалл акцентирует внимание на том, что рекламисты стремятся не только к тому, чтобы люди полюбили предлагаемые им товары и торговые марки, но и верили в то, что потреблять – это хорошо. Успех рекламы во многом зависит от интерпретации рекламой правдоподобных ситуаций потребления, которые взаимодействуют с уже известными и приемлемыми ценностями [5, с. 490].

В практическом смысле это означает коммерциализацию СМИ, за которой читатель отождествляется с потребителем, а, значит, конечной целью такого подхода является максимальное увеличение читательской аудитории. К сожалению, привлечь как можно больше читателей означает не повысить качество журналистских и рекламных текстов, а наоборот – увеличить притворство, бульварность, сенсационность и примитивизм. Эксперты пришли к выводу: люди все больше тратят свое цифровое время на коммуникационные платформы, непосредственно обме-

ниваясь со своими друзьями всеми видами контента [7]. Речь идет не только о том, что они покинули новостные сайты или порталы в пользу социальных сетей, которыми можно самостоятельно управлять. Этот тренд неоднократно выделяли в последние годы. Сейчас становится понятно, что люди переходят от простых платформ дистрибуции к прямым коммуникационным площадкам вроде Messenger или Snapchat. Люди выбирают те цифровые «пространства», где чувствуют, что имеют больший контроль над своей информацией и коммуникационными потоками. На ресурсах вроде Messenger или Snapchat индивиды обмениваются информацией друг с другом, и бренд или продукт входит в этот «разговор» только тогда, когда пользователи это выберут самостоятельно [8].

Что касается украинских интернет-СМИ, то в них преобладает баннерная реклама. В частности, в онлайн-медиа «Захид.нет» [2] размещена баннерная реклама бытовой техники. Такая реклама содержит гиперссылку на сайт рекламодателя и размещена в середине страницы, без привязки к определенной рубрике, теме или материалу. Зато в «Львовском портале» [4], кроме коммерческой рекламы-гиперссылки, есть еще и завуалированная политическая реклама. Так, вверху главной страницы размещен баннер центра правовой защиты участников АТО. На первый взгляд, такая реклама выглядит социальной. Однако, перейдя по гиперссылке на сайт этой организации, можно узнать, что основателем центра является народный депутат Украины. Также на сайте «Львовского портала» публикуют так называемые пиар-материалы. Примером является корреспонденция, размещенная в ленте новостей о празднике на территории спортивно-развлекательного комплекса «Медик». Однако отметки о том, что это – рекламный или пиар-материал, нет, одной из причин чего является отсутствие правового регулирования размещения рекламы в интернет-СМИ. Поэтому редакция каждого онлайн ресурса самостоятельно регулирует это явление.

Интернет-СМИ «ЗИК» [3], кроме традиционной баннерной рекламы, содержит еще и так называемую «фоновую» рекламу. Такая реклама является как бы фоном для страницы онлайн-ресурса и остается неизменной при переходе с главной страницы на другую. В данном случае такой «фоновой» рекламой является цвет, логотип и короткая текстовая реклама заправки «ВОГ». Также вверху главной страницы размещена реклама ТМ «Лимо», которая является постоянным рекламодателем информационного агентства «ЗИК». Еще одно информационное агентство – «Гал-инфо» [1] – отличается от предварительно проанализированных нами интернет-СМИ контекстной политической рекламой. Так, рядом со статьей о создании политического объединения «Наш

край» помещен комментарий политолога о позитивном будущем этого субъекта избирательного процесса и есть также баннерная реклама-гиперссылка на сайт этой партии.

Отличается рекламная политика всеукраинского информационного агентства «УНИАН» [5]. Так, как только открывается главная страница сайта так сразу появляется громкая аудиовизуальная реклама, которая закрывает информационный контент. Такая реклама, на наш взгляд, не является действенной, а, наоборот, – вызывает негативные чувства у читателей, ведь, во-первых, вызывает шок, во-вторых, является гласной, а, как известно, среди пользователей интернет-СМИ есть немало людей, которые находятся на работе, в-третьих, требуется какое-то время, чтобы ее закрыть. Также на сайте «УНИАН» можно увидеть «фоновую» рекламу пива и рекламы-гиперссылки.

На сайтах новостей распространены в основном такие виды интернет-рекламы, как баннерная, контекстная, нативная и реклама-гиперссылка. В то же время большинство ученых склоняется к мнению, что наиболее эффективной в интернете и в сетевых СМИ в частности является баннерная реклама, которая, во-первых, может привлечь внимание онлайн-пользователя своим ярким, подвижным изображением, а, во-вторых, предусматривает гиперссылки на сайт рекламодателя. Причем, для того, чтобы ознакомиться с деталями рекламного предложения, читателю достаточно сделать всего лишь один клик, сознательно или чисто технически. Распространенное явление в интернет-СМИ – текстовая реклама, помещенная в ленте новостей. Ее можно условно сравнить с рекламой в печатных СМИ, когда коммерческий текст является частью информационного контента. Однако, если в печатных СМИ такая реклама должна быть четко идентифицированной, то для интернет-СМИ такая норма законодательно не установлена. В США, где сетевые СМИ не регистрируются и регулируются законодательно-нормативными актами минимально, редакции онлайн-медиа выделяют целую графу с рекламным сообщением, размещенным в ленте новостей, выделенным отдельным цветом, что позволяет читателю заранее принять решение о пересмотре этой рекламы.

Согласно нашему исследованию, наиболее распространенным видом рекламы сетевых СМИ является баннерная реклама. Размещаются такие коммерческие публикации преимущественно на заранее определенных местах и имеют постоянную форму и размер. Этот вид рекламы размещают почти на каждом сайте украинских интернет-СМИ. Баннерная реклама по методу подачи похожа на рекламные объявления в печатных изданиях. Но существенным ее отличием является возмож-

ность перейти по гиперссылке на сайт фирмы-рекламодателя, что обеспечивает полноту полученной пользователем информации.

Наши предыдущие исследования дают основания утверждать, что рекламодатели в сетевых СМИ не являются постоянными и тенденционными. Так, долгое время главным рекламодателем онлайн-средства массовой информации «ЗИК» был местный производитель мороженого, тогда как другое львовское сетевое издание «Захид.нет» рекламировало один из ТМ коньяков. Причем юридических нарушений в этом случае нет, ведь Закон Украины «О рекламе», который запрещает рекламировать алкогольные напитки в печатных СМИ и ограничивает время рекламы этого вида продукции на радио и телевидении, не регулирует рекламной деятельности интернет-СМИ.

Также распространенным видом рекламы в сети является контекстная реклама. В ее основе лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту интернет-страницы, на которой размещается данный материал. Контекстную рекламу в украинских интернет-ресурсах могут обнародовать различными способами. В частности, как поисковую контекстную рекламу, когда рекламные сообщения имеют привязку к поисковой системе или как тематическую рекламу, когда рекламный материал размещают на интернет-страницах, которые по тематике и целевой аудитории соответствуют содержанию рекламы. Журналистиковеды выделяют еще один вид контекстной рекламы – поведенческую или нативную рекламу. Этот вид рекламы основан на поведенческих технологиях, которые позволяют выявить коммерческую заинтересованность посетителя интернет-сайта или интернет-страницы без привязки к содержимому страницы, которая просматривается. Возможные сферы интереса посетителя определяются согласно предварительным поисковым запросам посетителя, статистики переходов по ссылкам и рекламными сообщениями, а также по другим разрешенным для обнародования данным о пользователе [5, с. 87].

Беспокойщий вопрос медиаменеджеров всего мира – как сделать, чтобы издание приносило деньги, а редакция продолжала полноценно функционировать. Пытаясь найти ответ, к каким бы инновационным методам и форматам не прибегали журналисты, наконец, отойти от понятия «реклама» им до сих пор не удается. Более того, уже традиционная для интернета баннерная реклама стоит на первом месте не только по частоте применения на интернет-платформах, но и по уровню раздражения, которое она вызывает у пользователей Сети. Но, как показывают последние исследования, с 2010 по 2017 год количество кликов на баннерную рекламу в Facebook уменьшилось с 9 % до 0,2 %. В результате 99,8 % такой рекламы пользователи просто игнорируют. В то

время как большинство рекламодателей выбирают экстенсивный путь и пытаются сделать свои баннеры еще ярче и еще больше, ведущие издатели и маркетологи изобретают новые, более эффективные рекламные форматы [5, с. 12].

Итак, реклама на сайтах новостей имеет много видов и форм. Такая реклама имеет ряд очевидных преимуществ: это – возможность использования различных методов воздействия, наличие гиперссылок, отсутствие ограничений текста и тому подобное. Однако часто реклама на сайтах интернет-СМИ размещена хаотично или так, что перекрывает часть текста. Такие явления негативно влияют на пользователей и потому нуждаются в искоренении.

Библиографические ссылки

1. Гал-инфо: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://galinfo.com.ua/>
2. Захид.нет: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://zaxid.net/>
3. ЗИК: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://zik.ua/>
4. Львовский портал: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <http://portal.lviv.ua/>
5. Овруцкий А. Реклама как травмирующая коммуникация : причины дисфункций и защитные механизмы // Коммуникация в современной парадигме социального и гуманитарного знания : Мат . 4 -й межд. конф. РКА « Коммуникация –2008» . М., 2008. 572 с.
6. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2003. 384 с.
7. УНИАН: информац.-аналит. Интернет-СМИ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unian.ua/>
8. Albeanu C. 4 Current Digital Media Trends That Will Continue To Shape News In 2016 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/4-current-digital-media-trends-that-will-continue-to-shape-news-in-2016/s2/a595137/>
9. Higgerson D. Digital Journalism Trends In 2016: From Social Newsgathering To Social Journalism [Электронный ресурс]. URL: <https://davidhiggerson.wordpress.com/2015/11/08/digital-journalism-trends-in-2016-from-social-newsgathering-to-social-journalism/>

Алексей КОЛИК
Александра ХОРОЩО
Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Исследовано формирование имиджа белорусских брендов на международной арене. Рассмотрены понятия «имидж», «бренд», «медиапространство». Проанализирована технология создания имиджа. Выделены задачи, которые решаются посредством формирования имиджа брендов. Указаны средства массовой информации, используемые белорусскими брендами. Исследована роль интернета в коммуникации брендов. Проанализирован опыт формирования имиджа на международной арене брендов «Санта Бремор», «Коммунарка», «Белгазпромбанк». Практическая значимость работы связана с определением основных направлений формирования имиджа брендов.

Ключевые слова: имидж; бренд; репутация; стратегическая коммуникация; бренд-коммуникация; средства массовой информации; медиапространство.

The article explores the Belarusian brands images formation at the international arena. The paper considers the concepts of “image”, “brand”, “media space”. It analyses the technology of image creation. The article highlights the tasks solved via brand image formation. The media used by the Belarusian brands are indicated. The work investigates the role of the Internet in brand communication. The article analyses the experience of image formation of the Belarusian brands “Santa Bremor”, “Kommunarka”, “Belgazprombank”. The practical significance of the work is associated with defining the main directions of brand image formation.

Key words: image; brand; reputation; strategic communication; brand communication; mass media; media space.

В настоящее время перед белорусскими специалистами, которые занимаются коммуникацией брендов, стоит актуальная задача освоения международных рынков. Экспортоориентированный характер белорусской экономики неизбежно ставит вопрос об эффективности коммуникации в зарубежном информационном пространстве. Данную задачу необходимо решать, как производственным предприятиям, так и организациям, оказывающим услуги. В современных условиях наличие сильного бренда, эффективная бренд-коммуникация являются залогом успеха организации на международной арене. Особую актуальность брендинг, бренд-коммуникация имеют на зарубежных рынках с высо-

ким уровнем конкуренции, где бренд становится существенным фактором, выделяющим продукт или услугу среди конкурентов.

Определяя понятие «бренд» мы будем исходить из определения А.А. Иванова: «Бренд – это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного производителя или группы производителей, а также отличия их товаров и услуг от товаров и услуг конкурентов» [3, с. 7]. По нашему мнению, необходимо выделить такие особенности продукта-бренда, как высокое качество и налаженная коммуникация.

Бренд-коммуникации представляют собой важную составляющую коммуникации современной организации. Е.В. Матузенко, С.И. Шиленко и Я.О. Федорова считают: «Главной целью бренд-коммуникаций является комплекс последовательных мероприятий, направленных на формирование единого образа торговой марки в сознании потребителей, формирование их преданности и лояльности» [6, с. 629]. Появление имиджа бренда становится результатом сообщений, которые он отправляет целевой аудитории. Мы исходим из того, что имидж бренда – это его целостный образ, который является совокупностью ассоциаций, формирующихся у потребителей. И.В. Крылов указывает на то, что необходимо выделить имиджевый характер бренда, который имеет важное значение в стратегической коммуникации. Он определяет данное понятие следующим образом: «Бренд – это образ марки товара или услуги в массовом сознании, выделяющий ее в ряду конкурирующих» [4, с. 95]. А.М. Годин обращает внимание на значение имиджа бренда в продвижении продуктов и услуг организации: «Правильно выбранный образ предприятия (фирмы, компании) способствует продвижению предлагаемых товаров и услуг, формированию наиболее благоприятной атмосферы для дальнейшего успешного развития и положения на рынке» [1, с. 106].

Мы предлагаем следующее определение понятия «имидж». Имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо, обладающий большими регуляторными свойствами и определённым образом влияющий на эмоции, поведение и отношения личности или группы. Имидж представляет собой результат целенаправленной работы по созданию образа организации, продукта, услуги. Такая работа часто требует приложения больших усилий в течение длительного периода времени, привлечения различных ресурсов. Она может быть выполнена только при условии вовлеченности в нее всей организации, внимания руководителей и ведущих специалистов, основными из которых являются бренд-менеджеры, маркетологи, специалисты в сфере рекламы и

связей с общественностью. По нашему мнению, в настоящее время значительно вырос фактор наличия в организации квалифицированных специалистов по работе с имиджем брендов. Их умение создать индивидуальный, привлекательный, интересный для потребителей имидж стало одним из ключевых в деятельности организации. PR-специалисты традиционно играют ключевую роль в работе любой организации с имиджем, ведь они отвечают за стратегическую коммуникацию с целевыми аудиториями, соответственно, их усилия носят стратегический характер.

Формирование имиджа организации представляет собой обретение своего места в сознании целевой аудитории определенного рыночного сегмента потребителей, завоевание репутации, авторитета, включение в систему деловых и общественных отношений. Позитивный имидж организации свидетельствует о принятии ее данным сегментом, желании осуществлять постоянное взаимодействие с ней. Разные исследователи, изучающие теории и проблематику имиджа, предлагают свои технологии по его формированию. Например, В.М. Шепель предлагает «внедрять технологии формирования имиджа при помощи последовательно реализуемых мини-технологий по отработке четырех блоков качеств, которые помогут создать привлекательный имидж для организации, а именно: визуальный эффект, коммуникативную механику, флюидное излучение и риторические приемы» [7, с.128].

Мы исходим из того, что технология создания имиджа предполагает активное использование двух основных направлений: 1) описательное (или информационное), представляющее образ компании; 2) оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию. По мнению А.М. Година, благодаря созданию имиджа решаются следующие задачи: «привлечение внимания целевой аудитории, что решается посредством рекламы, телевизионных интервью; возникновение у аудитории положительных эмоций в отношении деятельности и выпускаемой продукции компании; формирование доброжелательного отношения к компании; повышение потребительского интереса к продукции предприятия (фирмы, компании) через программы промоушен, например, вызов определенной психологической привязанности к продукции данного предприятия» [1, с.107].

Имидж бренда является основой его репутации. Репутация компании представляет собой ключевое звено в коммуникации организации, ее важнейший нематериальный актив и стратегический ресурс. По нашему мнению, в настоящее время наблюдается тренд усиления значения репутации для результатов деятельности организаций. Особенно

этот тренд актуален для организаций, которые поставили перед собой стратегическую цель освоения зарубежных рынков с высоким уровнем требований потребителей по отношению к продукту или услуге. Для многих организаций сегодня именно репутация определяет, насколько успешным будет их бизнес. По мнению Г. Даулинга, когда люди придерживаются высокого мнения о компании, у нее появляется больше возможностей, ее текущая деятельность становится более эффективной [2, с. 7].

Имидж брендов на зарубежных рынках создается с учетом ценностей, традиций, культуры, религии, социальных норм и других особенностей конкретной страны, в которой они будут представлены. Несмотря на глобализацию, стремление к универсализации основных элементов бренда, отсутствие учета специфики разных стран может привести к серьезным проблемам, которые нанесут урон репутации бренда в данной стране, не позволят ему занять устойчивую позицию в ней. Вследствие данного обстоятельства перед белорусскими специалистами в сфере коммуникации стоит задача всестороннего изучения информационного пространства приоритетных для экспорта стран. В первую очередь, речь идет о тех странах, в которых белорусские продукты и услуги до настоящего времени не были представлены должным образом.

Традиционно большое значение для формирования имиджа имеют средства массовой информации, обладающие наиболее сильным влиянием на сознание целевой аудитории, ее позитивное восприятие бренда. Имидж брендов формируется в медиапространстве, в котором осуществляют свою деятельность бренды и их целевая аудитория. Средства массовой информации выступают в роли ключевых акторов формирования и функционирования медиапространства. Российский исследователь И.В. Лизунова обращает внимание на сущность медиапространства: «Во-первых, признается, что основой медиапространства являются средства массовой коммуникации (его наиболее значимыми, конструктивными элементами являются газеты, журналы, книги, радио, телевидение, интернет и т. п.). Во-вторых, СМИ являются активным актором формирования других видов пространств: информационного, образовательного, культурного и др.» [5, с.78]. Коммуникация брендов посредством телевидения, радио, газет и журналов позволяет достигнуть высокой степени эффективности в информационном пространстве зарубежных стран, познакомить потребителей с белорусскими брендами.

Одним из главных направлений коммуникации с потребителями за пределами Беларуси стала интернет-коммуникация, которая открыла новые возможности для продвижения белорусских брендов. Ведущими организациями Беларуси для интернет-коммуникации созданы корпора-

тивные сайты, нацеленные на зарубежные рынки, создающие позитивный, уникальный имидж их брендов. В настоящее время активно развивается интернет-коммуникация посредством социальных сетей. Ведущие бренды Беларуси, как правило, продвигаются с использованием нескольких социальных сетей, что приводит к комплексному эффекту, достижению разных по демографическим, культурным, географическим критериям сегментов целевой аудитории. В основном коммуникация белорусских брендов осуществляется посредством таких социальных сетей, как Instagram, Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Youtube.

К числу основных экспортеров Республики Беларусь относятся предприятия пищевой отрасли, которые производят молочные, мясные, рыбные, кондитерские изделия. Значительная часть их продукции поставляется на зарубежные рынки, вследствие чего они уделяют большое внимание брендингу, формированию имиджа. Примером успешного создания имиджа бренда является предприятие «Санта Бремор» из Бреста, представляющее собой крупнейшее в Республике Беларусь пищевое производство, основным направлением деятельности которого является производство рыбных и морепродуктов. Изделия компании известны за рубежом, они реализуются в 29 странах мира, среди которых страны СНГ, Балтии, Германия, Австралия, Израиль, Иордания, Канада, Нидерланды, ОАЭ, США. С момента создания в 1998 году компания постоянно работает над развитием своего корпоративного бренда и брендов своих продуктов.

В результате многолетних усилий специалистов компании создан имидж инновационного, современного, социально ответственного предприятия. Слоган бренда – «Мы знаем о рыбе все» – подчеркивает высокую квалификацию персонала, экспертный уровень, благодаря которым создается качественная, разнообразная продукция. Бренд получил статус победителя профессионального конкурса «Бренд года». В рейтинге национальных брендов Беларуси «BelBrand 2018 – ТОП 100 белорусских брендов» «Санта Бремор» стал самым дорогим белорусским брендом [8], что говорит о его высокой репутации, созданной благодаря целенаправленному формированию имиджа. Бренд «Санта Бремор» в течение многих лет представлен в зарубежных средствах массовой информации (телевидение, радио, газеты, журналы), регулярно проводятся рекламные кампании с использованием комплекса средств рекламы, в ряде стран проведены презентации компании. В журналах, газетах, интернете были размещены интервью с руководителями компании, освещающие различные аспекты деятельности предприятия, в том числе и те, которые не были ранее известны широкому кругу читателей. «Санта

Бремор» постоянно участвует в международных специализированных выставках, в рамках которых проводит комплекс мероприятий по продвижению, таких как пресс-конференции, презентации, семинары, дегустационные конкурсы. Дипломы, полученные на выставках в разных странах мира, являются подтверждением высокой репутации известного белорусского бренда.

Еще одним примером коммуникации бренда с целью создания имиджа за рубежом является бренд фабрики «Коммунарка», одного из самых известных предприятий кондитерской промышленности в Республике Беларусь. Оно было создано в 1905 году, а с 1929 года выпускает продукцию под брендом «Коммунарка», одним из старейших в Республике Беларусь. В настоящее время продукция предприятия поставляется в Россию, США, Израиль, Грузию, Казахстан, Туркменистан, Монголию, Германию, Азербайджан, Канаду, Эстонию, Ирак, Литву, Латвию, Эстонию, Кыргызстан, Украину, Молдову. С целью продвижения продукции на зарубежных рынках, создания имиджа компания уделила большое внимание присутствию в медиaprостранстве, средствах массовой информации. Для этого был использован комплекс средств коммуникации, среди которых: реклама на телевидении; реклама в печатных изданиях; участие в выставках; наружная реклама; реклама в ритейле; рекламная полиграфическая продукция; интернет-реклама. Для развития имиджа бренда были созданы такие слоганы, как «Остаемся настоящими!», «Шоколад, который я знаю!», «Создано дарить нежность» (для рекламы суфле). Эти слоганы акцентируют внимание целевой аудитории на высоком качестве продукции, традициях, известности бренда «Коммунарка». Корпоративный слоган «Коммунарка» звучит так: «Через качество и безопасность продукции к качеству жизни – качественной жизни качественную продукцию!». Специалисты компании в сфере коммуникации создали уникальную по стилю имиджевую рекламу на телевидении. Имиджевые рекламные ролики предприятия с названием «История настоящего шоколада» запомнились зрителям своей креативностью, профессиональной режиссурой, высоким качеством подготовки. Сюжет этих роликов построен на идее заботы о потребителях, давних традициях предприятия.

Организации сферы услуг также стремятся применять имиджевые технологии в своей стратегической коммуникации с внутренней и зарубежной целевой аудиторией. В белорусском банковском секторе одним из наиболее известных и успешных прецедентов формирования имиджа организации является пример ОАО «Белгазпромбанк», который входит в число ведущих банков Беларуси. Визуальный имидж «Белгазпромбанка» является основой всей коммуникационной политики, направленной

на различные целевые аудитории. Он является средством борьбы за клиента, а также важной составляющей брендинга. Его использование предполагает единый подход к оформлению, цветовым сочетаниям, образам в рекламе, деловых бумагах, технической и деловой документации, упаковке продукции, сувенирной продукции, правилам использования корпоративных героев в продукции и дресс-коду компании. Для визуальной идентификации ОАО «Белгазпромбанк» каждое отделение банка оснащается рекламной вывеской, а наличие подсветки является обязательным. Согласно корпоративному стандарту в вечернее время освещенная вывеска должна просматриваться на расстоянии 50-100 метров.

Еще одним эффективным средством информирования существующих клиентов и привлечения потенциальных клиентов банка являются информационные указатели, которые содержат логотип с названием и слоганом банка. Также в коммуникации используется такой инструмент, как имиджевая реклама (лайт-бокс). Она создается для формирования положительного образа банка в сознании потребителей. Целью данной рекламы является запоминание названия банка и формирование положительного отношения к нему. Каждый лайт-бокс содержит логотип, адрес корпоративного сайта, телефон для справок.

Рекламный щит – это самая распространенная и наиболее эффективная разновидность наружной рекламы. Главная задача рекламных щитов – донести до потенциального потребителя необходимую информацию. Рекламные щиты своей масштабностью позволяют добиться эффекта «узнаваемости» рекламируемого продукта у большого количества потенциальных клиентов банка. Размещение рекламных щитов осуществляется, как правило, вдоль оживленных дорог, на разделительных полосах, что позволяет охватить необходимые транспортные развязки города. При этом размещение рекламных щитов может быть серийным и содержать рекламу с обеих сторон щита, что увеличивает их значимость. Композиция на рекламном щите обязательно должна содержать логотип ОАО «Белгазпромбанк». В качестве дополнительной наружной рекламы также используются штендеры. Для идентификации ОАО «Белгазпромбанк» каждый банкомат, терминал, зоны банковского самообслуживания оформляются в соответствии с корпоративным брендбуком. Оформление банкоматов или терминалов привлекает к ним внимание клиентов, информирует их о новых продуктах банка, что не только увеличивает денежные обороты в брендированном банковском устройстве, но и способствует развитию имиджа, лояльности клиентов.

Оформление фасада банка привлекает в офисы потенциальных клиентов, создает банку определенный имидж. Внутреннее оформление –

также немаловажный фактор для улучшения визуальной идентификации бренда, поддерживающий положительное отношение к нему. Таким образом, общая концепция оформления банка является достаточно сложной и многомерной. Она состоит из нескольких компонентов, которые, хотя и являются относительно самостоятельными, но вместе обеспечивают целостное восприятие имиджа. На клиентов оказывает влияние весь комплекс имиджевой стратегии банка. Здесь визуальным имиджем является все: начиная от фирменного оформления отделений банков, продуктов в фирменных цветах и корпоративных упаковках, рекламы в едином стиле и заканчивая внешним видом сотрудников, которые обслуживают клиентов. Все это положительно работает на создание имиджа банка и выделение его из ряда конкурентов.

Одной из наиболее важных целевых аудиторий, для которых осуществляются действия по развитию имиджа банка, являются сотрудники. Наличие фирменного стиля помогает им идентифицировать себя с банком, стать носителями его идеологии. Надевая корпоративную форму, сотрудник понимает, что с этого момента все его действия и слова воспринимаются как действия, слова компании. Для внутренней организации целевой имидж также имеет значение, так как он способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает «корпоративный патриотизм» и приверженность сотрудников организации. В организациях сферы услуг именно собственный персонал транслирует целевой аудитории миссию и ценности своей компании. ОАО «Белгазпромбанк» постоянно размещает свои рекламные и PR-материалы в средствах массовой информации, налаживая тем самым коммуникации как с внутренней, так и с зарубежной целевой аудиторией. Необходимо отметить, что стратегические коммуникации банка предполагают осуществление проектов в социально-культурной сфере. Банк в течение многих лет поддерживает целый ряд общенациональных культурных, образовательных, спортивных и инновационных проектов.

По нашему мнению, формирование имиджа брендов является одним из основных направлений стратегической коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями, которому необходимо уделить внимание белорусским специалистам в сфере коммуникации. Это направление имеет высокий потенциал конкурентоспособности, может в значительной степени усилить позиции белорусских брендов на международной арене, внести вклад в развитие экспорта белорусских продуктов и услуг.

Библиографические ссылки

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. 184 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М: Инфра-М, 2003. 364с
3. Иванов А.А. Брендинг : Учебное пособие. Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. 74 с.
4. Крылов И.В. Маркетинг: социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие. М. : Центр, 1998. 188 с.
5. Лизунова И.В. Безграничность медиапространства // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Матер. XVII Всероссийской объединенной конф. «Интернет и современное общество» IMS-2014, Санкт-Петербург, 19 – 20 нояб. 2014 г. / Университет ИТМО; редкол.: А.В. Чугунов (отв. ред.) [и др.]. Санкт-Петербург, 2014. С. 74–80.
6. Матузенко Е.В., Шиленко С.И., Федорова Я.О. Формирование бренд-коммуникаций как эффективной формы массовых коммуникаций // Экономические науки. Фундаментальные исследования. 2016. № 4. С. 629–634.
7. Шепель В.М. Имиджология. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002. 419 с.
8. MPP Consulting. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/belbrand2018.html> (дата обращения: 28.12.2018).

Егор КОНЕВ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МОНЕТИЗАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА

В статье рассматриваются актуальные проблемы современных зарубежных медиа, связанные с ощутимыми потерями в сфере подписки и на рынке рекламы, а также основные направления монетизации, которые включают в себя «клубизацию» подписчиков, модель «членства», развитие онлайн-коммерции редакциями, контекстная и баннерная реклама.

Ключевые слова: медиа; монетизация; онлайн-коммерция; модель «членства»; «клубизация» подписчиков; контекстная реклама; продажа лицензии на логотип; продажа ссылок; партнерские программы.

The article discusses the current problems of the modern foreign media related to tangible losses in subscription and at the advertising market, as well as the main directions of monetization, which include «clubization» of subscribers, «membership»

model, development of online commerce by the editorial offices, context and banner advertising.

Key words: media; monetization; online commerce; the model of «membership»; «clubization» of subscribers; contextual advertising; selling a license for a logo; selling links; affiliate programs.

В конце текущего десятилетия становится все более очевидным, что прежняя финансовая модель медиа, которая базировалась на сочетании подписки и продаже пространства для рекламы, изжила себя и утратила эффективность. В то, что «золотой век» подписки безвозвратно прошел, до сих пор не могут поверить многие владельцы и руководители медиа, ведь в течение последнего столетия модель, при которой средства массовой информации продавали публике интересное содержание, а затем продавали эту публику своим рекламодателям, казалась незыблемой и оптимальной. С 1951 года, когда в США начали замерять и анализировать объемы рекламы в печати, доходы от рекламы в СМИ непрерывно возрастали. С наступлением «цифровой эпохи» в конце XX в. этот рост стал существенно замедляться. С началом глобального финансового кризиса в 2008 году доходы от рекламы в «традиционных» (печатных и аудиовизуальных) медиа начали демонстрировать отрицательную динамику, пока в 2013 году не «пробили» исторический минимум. И хотя за последние пять лет благодаря экономической конъюнктуре медийная реклама начала наращивать объемы, ее уровень все еще далек от показателей середины XX века.

Таковыми же масштабными темпами сокращались в 10-х гг. XXI в. доходы от подписки. В начале этого десятилетия «традиционные» медиа утратили основную массу молодежной аудитории, а уже к концу десятилетия возраст среднестатистического подписчика составил 62–64 года (с явной тенденцией к дальнейшему увеличению), причем данный сегмент аудитории сокращается невосполнимо. Последний всплеск активности в этой сфере был зафиксирован в 2017 году, когда суммарные подписные доходы изданий в США выросли на 3 %. Примечательно, что подписка «взлетела» в основном на те газеты, которые характеризовались ожесточенной критикой новоизбранного Президента Дональда Трампа. Таким образом, подписной «скачок» имел психологическую подоплеку и объяснялся протестными настроениями аудитории. Уже в следующем году подписка в США сократилась на 10 %, а доходы изданий упали на 5 %.

Причину упадка прежней финансовой модели СМИ медиологи объясняют сущностью «цифровой эпохи». Если в прежние времена читатель и зритель не имел доступа к другим информационным

каналам, кроме СМИ, то уже в начале XXI века пользователь получил огромные объемы электронного контента, созданного, в том числе самими журналистами, вне рамок редакций. Подавляющее большинство данного контента справедливо критикуют за низкое качество. Оно объясняется низким порогом вступления в сообщество сетевых авторов, при котором кто угодно может публиковать что угодно. Тем не менее, низкопробный контент привлекает внимание куда большей аудитории, чем содержание «традиционных» медиа, в значительной степени благодаря автоматизированному отбору и учету предпочтений пользователя. Так в ходе вирусного распространения читатель получает публикации и рекламу, пусть и не лучшие по качеству, но релевантные его интересам.

Средства массовой информации тоже активно позиционируют себя в электронной среде, главным образом, посредством собственных интернет-версий, но о сохранении монополии на информационную продукцию говорить уже не приходится. Как резонно отмечали в этой связи некоторые медиологи, «средства массовой информации растворились в среде массовой коммуникации» [1]. В последние десятилетия благодаря стремительному развитию интернет-технологий бизнес получил возможность напрямую обращаться к потребителю, минуя редакции и журналистов. Это дало основание многим сетевым бизнес-проектам назвать себя новыми медиа.

Также следует учитывать, что свыше 80 % мирового рынка цифровой рекламы контролирует дуополия корпораций «Гугл» («Google») и «Фэйсбук» («Facebook»). Функционирующие на их основе торговые интернет-платформы имеют гораздо больший трафик, более совершенный инструментарий и обращаются к конкретному пользователю с учетом его личных интересов, в то время как «традиционные» медиа по-прежнему стремятся «окучить» как можно больший сегмент аудитории, имея при этом смутные представления о предпочтениях каждого индивидуума.

По этой причине прежняя бизнес-модель СМИ, базирующаяся на стабильной подписке и продаже пространства для рекламы, уходит в небытие. Если в начале текущего десятилетия этот процесс воспринимался как фаза циклического кризиса, то сейчас уже очевидно, что мы наблюдаем завершение целой эпохи в истории журналистики. Можно испытывать искреннее уважение к тем редакторам и медиаменеджерам, которые пытаются сохранить прежние объемы рекламы, тиража и подписки. Некоторые из них все еще не могут поверить в наступление новой реальности, другие излишне полагаются на силу привычки своих подписчиков, особенно пожилого возраста. Но если взглянуть на происходящие процессы в исторической перспективе, то станет очевидно, что

прежняя журналистская модель отмирает вместе с прежним технологическим укладом экономики. Как в производственной сфере доминирует уже не индустриальный капитализм, а «экономика знаний», так и в информационной сфере люди ощущают переизбыток информации, а не ее недостаток, из-за чего раньше были вынуждены подписываться на издания, смотреть телевизор и слушать радио. Аналогичным образом и рекламодатели раньше инвестировали в СМИ, так как не обладали более масштабной основой для охвата аудитории. Однако «цифровизация» информационного и коммуникационного пространства ликвидировала дефицит возможностей как для аудитории, так и для рекламодателей. В цепочке между производителем товаров и их потребителями медиа становятся лишним звеном, поскольку для современного пользователя зачастую главную роль играет не столько качество информации, сколько ее соответствие индивидуальным ожиданиям и пожеланиям, т. е. журналистика переводится в ранг лишь еще одной из сфер услуг.

Своеобразной аналогией данного явления является переход от рукописных газет к печатным изданиям в XVI–XVIII веках. Написанные от руки малоформатные листки тоже долгое время казались оптимальными с точки зрения цены и качества средствами информации. Отказ от прежней информационной модели и вхождение в «галактику Гуттенберга» заняли почти два столетия и сопровождались масштабным сокращением в среде сборщиков новостей и переписчиков. Однако новая журналистская модель впоследствии не только расширила журналистский и редакторский корпус, но и вывела печатные медиа на тот уровень влияния на общественные процессы, который прежде казался недостижимым.

В эпоху ускорения информационно-коммуникационных и социально-экономических процессов данная трансформация заняла значительно меньше времени – чуть меньше двух десятилетий. И если действенным фактором прежней трансформации информационной среды являлся печатный станок, то ныне таким инструментом выступает монетизация, включающая в себя «клубизацию» подписчиков и оказание сопутствующих услуг.

До начала 10-х годов XXI века под монетизацией подразумевался процесс получения дохода благодаря собственным интернет-ресурсам. Данный способ заработка успешно практиковался вебмастерами в Глобальной Сети с конца 90-х годов XX века. «Для получения более высоких доходов необходимо было хорошо потрудиться над своим ресурсом, раскрутить его, добиться хорошего трафика и достойных показателей цитирования – одним словом, сделать привлекательной площадкой для рекламодателей любого рода» [2]. Однако текущее десятилетие

внесло существенные коррективы в данное понятие, и теперь под монетизацией понимается любая коммерческая деятельность редакции, которая позволяет получать доход, компенсируя тем самым неизбежные потери от падения тиража и объемов рекламы.

Чем дальше развивалась Всемирная Паутина, тем больше способов монетизации внедрялось. К числу наиболее апробированных до сих пор относится, например, **контекстная реклама**. Ее суть заключается в том, что владельцы качественных сайтов размещают на своих страницах блоки контекстной рекламы схожей тематики. Каждый клик посетителя сайта по данному объявлению приносит владельцу установленную рекламодателем сумму. Как правило, стоимость клика определяется тематикой ресурса и объемом трафика на сайте.

В отличие от контекстной менее доходной является **баннерная реклама**, которая предусматривает размещение на страницах сайта графических или анимационных баннеров рекламодателя. Владелец сайта получает плату за количество показов этого баннера. Существуют даже специальные сервисы, которые предлагают владельцам сайтов зарегистрироваться в их системе и зарабатывать на размещении баннеров. Самым крупным из них является сетевая биржа «Ротабан» («Rotaban»). Баннерная реклама может приносить неплохой доход сайтам с высокой посещаемостью. Однако переизбыток баннеров, как правило, «засоряет» дизайн, превращается в раздражающий фактор для пользователей и в итоге ведет к падению потока посетителей.

Самым распространенным способом монетизации сайтов любого рода, в том числе и авторских блогов, является **продажа ссылок**. «Подобно контекстной рекламе на странице сайта располагаются блоки ссылок, за размещение которых владелец получает оговоренный доход. Стоит отметить, что поисковые системы не приветствуют сайты с большим количеством обратных ссылок, приравнивая их к поисковому спаму. Поэтому с размещением ссылок нужно быть осторожными и не устраивать в погоне за прибылью из страниц линкопомойки» [3, с. 36].

Помимо размещения ссылок, владельцы сайтов стремятся зарабатывать за счет **размещения рекламных материалов**, в основном, развлекательного характера. Определенный доход приносит также участие в **партнерской программе**, при которой владелец сайта выступает посредником между рекламодателем и клиентом, привлекает пользователей в ту или иную систему. Среди вариантов сотрудничества и оплаты могут быть, например, плата за действие (CPA), плата за лид (CPL), плата за клик (PPC), реферальные программы (привлечение новых пользователей по своей реферальной ссылке). Специально для привлечения потенциальных рекламодателей на сайтах изданий создаются особые

страницы, содержащие информацию о привлекательности данного ресурса и перспективах возможного сотрудничества. Рекламодателем может выступать и спонсор, упоминание которого в тексте также вознаграждается определенной суммой.

Еще сравнительно недавно одним из выгодных вариантов монетизации являлись **файловые хостинги**. Модератор размещал на своей странице ссылки на определенный файлохостинг, откуда пользователи скачивали тот или иной файл. Соответственно оплата производилась за скачанные файлы. Однако данный способ начал терять свою актуальность в связи с широким распространением торрентов.

Как видим, переход к альтернативной коммерции легче всего дался электронным медиа. Однако и «традиционные» СМИ ради спасительной прибыли устремились в сферы, далекие от журналистики. Например, популярный американский журнал кулинарных рецептов «Базфид» («Buzzfeed») компенсировал потери от падения подписки продажей через интернет предметов кухонной утвари. В партнерстве с торговой сетью «Уолморт» («Walmart») редакция данного издания разработало собственную дизайнерскую линейку утвари под брендом своей рубрики «Вкусно» («Tasty»). В качестве другого характерного примера можно упомянуть английский издательский дом «Херст» («Hearst»), который занялся торговлей ковриков для йоги, спаренных с голосовым помощником.

Для изданий, чьи названия за десятилетия деятельности сделали медийным брендом, удачной формой дохода стала **продажа лицензий на свой логотип**. Например, популярный в последней трети XX в. американский журнал «Плейбой» («Playboy») уже давно должен был закрыться из-за катастрофического обвала подписки в конце 90-х годов XX века, однако продажа лицензии на размещение бренда «Playboy» на парфюмерии и нижнем белье приносит его владельцам до 1 млрд долл. ежегодно. Немедийные доходы «Плейбоя» (в частности, лицензионный и клубный бизнесы) оказались настолько успешными, что собственно медийная составляющая данной компании является уже делом второстепенной важности. По этой причине выпуск легендарного журнала сократили до 4-х раз в год, превратив его из ежемесячника в ежеквартальник. Журнал по-прежнему остается убыточным, однако его дотируют исключительно ради сохранения бренда, который приносит более ощутимый доход в других сферах деятельности. И в данной парадигме видится одна из грядущих моделей медиабизнеса.

Также редакции авторитетных изданий не видят ничего зазорного в том, чтобы заниматься еще и онлайн-торговлей. Например, в структуре редакции «флагмана» американской финансовой журналистики «Уолл-

стрист Джорнэл) («The Wall Street Journal») уже не первый год функционирует онлайн-магазин «WSJ Wine club», который продает различные марки вина, сопровождая их красочной печатной рекламой. Другое подразделение редакции называется «WSJ Business Travel Service» – оно организует бизнес-путешествия, предоставляя скидки подписчикам газеты.

В редакционной структуре «Библии новостей» «Нью-Йорк Таймс» («The New York Times») действует туристическая фирма, которая организует тематические туры, круизы и однодневные экскурсии по Нью-Йорку. Помимо того, «Нью-Йорк Таймс» располагает онлайн-магазином, который торгует майками и бейсболками с изображением бренда издания. Но особой гордостью газеты является платная услуга по предоставлению заказчику сувенирной первой полосы «Нью-Йорк Таймс» за любой день в истории, а также (за дополнительную плату) альбомы первых полос на чей-нибудь день рождения.

Редакция авторитетной американской газеты «Техас Трибьюн» («The Texas Tribune») также занимается коммерческой организацией общественно значимых мероприятий. Особым предметом гордости является тот факт, что проведение форумов и конференций приносит редакции до трети всего дохода.

Можно, конечно, критиковать вышеуказанные издания за их значительный коммерческий уклон, но нельзя отрицать, что в кризисную пору только он и позволяет медиа осуществлять информационную деятельность и тем самым приносить пользу обществу.

Наконец, третьим перспективным направлением современной монетизации рассматривают трансформацию аудитории медиа в своеобразный **клуб для подписчиков**. Для этой цели редакции вынуждена создавать платформу, сплачивающую их подписчиков на основе общности интересов, одновременно оказывая им образовательные, развлекательные, просветительские и другие услуги. Подписка в данном случае рассматривается как своеобразный клубный взнос. Подобная клубная программа получила название «членство» («membership»). Ее основателем считается английская газета «Гардиан» («The Guardian»), которая с 2015 года предлагает своим подписчикам участие в общественных и культурных мероприятиях, семинарах, концертах и вечеринках с участием «звезд» шоу-бизнеса и политики. Для подобных целей редакция даже приобрела в центре Лондона здание бывшего вокзала, который переоборудовала в модное помещение.

Уже в следующем году журнал «Нью-Йорк Мэгэзин» («The New York Magazine»), приложение газеты «Нью-Йорк Таймс») реформатировал подписку на издание в клубный взнос. В обмен на данный взнос

редакция предлагает подписчику не только доступ к закрытым разделам издания, но также встречи с журналистами, экскурсии в редакцию, допуск на планерки. С 2017 года программу «membership» переняли редакции газет «Нью-Йорк Таймс» и «Атлантик» («The Atlantic»). Пример этих «флагманов» американских принт-медиа стали перенимать и другие печатные и сетевые издания, причем не только в США.

Программа «членства» стала своеобразным символом общественной миссии журналистики. И когда владельцы медиа обратились к общественности с просьбой поддержать эту миссию добровольными пожертвованиями, то это породило неожиданный для них резонанс. Так, в 2017 году финансовую поддержку английской «Гардиан» оказали 800 тыс. человек. Впечатляющего успеха добилась и голландская газета «Корреспондент» («De Correspondent»), которая открылась в 2013 году, а спустя четыре года получила поддержку 60 тыс. плательщиков. В 2018 году «De Correspondent» вышла на более крупный англоязычный информационный рынок, учредив фонд «Членство Пазл Проект» («Membership Puzzle Project»), ориентированный на поддержку программы «membership». «Membership Puzzle Project» собрал спонсорскую помощь в размере 700 тыс. долл., которые выделяются редакциям изданий по всему миру для развития и поддержки модели «членства». Наиболее отличительной от традиционной подписки особенностью модели «membership» является то, что прежде подписчик платил за покупку интересного содержания, теперь же – потому, что разделяет идеи редакции. Примечательно, что даже «Нью-Йорк Таймс», имеющая рекордное число цифровых подписчиков (3 млн. чел.), в прошедшем году открыла специальный отдел, который занимается привлечением пожертвований на журналистику.

Таким образом, вполне вероятно, что основные направления современной монетизации – модель «membership» в сочетании с развитием редакциями онлайн-коммерции – позволит медиа компенсировать потери, порожденные неумолимым сокращением подписки и ожесточенной конкуренцией с рекламными интернет-платформами.

Библиографические ссылки

1. Мирошниченко А. Кто заплатит: как медиабизнес ищет новую модель монетизации // RBC.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media (дата обращения: 12.11.2018).
2. Монетизация // SeoPult.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://seopult.ru/library> (дата обращения: 09.01.2019).
3. Корнев М. Модели монетизации в медиа: как и на чем заработать изданию и автору? // Журналист. 2016. № 5. С. 36.

Елена КОНОНОВА

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

«НОВЫЙ ШЕЛКОВЫЙ ПУТЬ»: ПРОЕКТ И ВОПЛОЩЕНИЕ В ОТРАЖЕНИИ СМИ

Международные акции, программы и проекты являются информационным поводом для мировых СМИ. В появляющихся публикациях чрезвычайно важна политическая составляющая новостей. Пример этому подача в СМИ обсуждения и хода реализации масштабного проекта «Новый шелковый путь». Публикации отражают неоднозначность его воплощения и роль в геополитике.

Ключевые слова: Новый шелковый путь; пресса; СМИ; Китай.

International activities, programs and projects are newsworthy events for the world media. The political component of the news is extremely important in the emerging publications. The media coverage of the discussion and implementation of the large-scale project "New Silk Road" is such an example. The publications reflect the ambiguity of its implementation and its role in geopolitics.

Key words: New Silk Road; press; mass media; China.

Интересы Китая в продвигаемой им масштабной стратегии проекта «Новый шелковый путь» крайне многообразны. В первую очередь, это завоевание новых рынков для предотвращения стагнации экономики страны с целью дать новый импульс ее дальнейшему развитию. Имеющий огромный потенциал Китай находит приоритетный вектор экономического развития, связанный с организацией международного сотрудничества. Продолжение роста требует вовлечения налаженной индустрии страны в другие условия и возможности, использования при этом экономических, дипломатических и информационных рычагов.

Мотивацией с точки зрения принятия этой экономической стратегии является заинтересованность в расширении транспортных коридоров, сокращения сроков перевозок грузов, оптимизации поставок в страну и за ее пределы, что, безусловно, повлечет удешевление китайских товаров и, как следствие, укрепит положение Китая на мировых рынках. Чтобы обеспечить работой китайское население в обозримом будущем, Китай заинтересован в выходе своих железнодорожных и строительных компаний далеко за пределы границ страны, в строительстве новых дорог в соседних с ним странах, в выстраивании стабильной, интегрированной системы логистических артерий. Теоретически ясная стратегия в развитии экономики требует также новых решений на влияние геополитики

тических вызовов, связанных с объективно и субъективно возникающими проблемами. В этом не последнюю роль играет информационная и дипломатическая поддержка.

Великий Шелковый путь – средневековая караванная дорога из центрального Китая в восточное Средиземноморье и далее по морю в Европу. По Шелковому пути возили, в основном, шелк, откуда и название трассы. Он начинался в китайском городе Сиань, хотя китайские историки претендуют на другую версию, расширяющую стартовую географию на территории страны. От Сианя по южному краю пустыни Гоби через Ланчжоу в обход тибетских гор дорога вела через Памир в Фергану, далее в Самарканд, Бухару, Тегеран. Затем на запад в Багдад, оттуда в Дамаск и к побережью Средиземного моря. Конечной точкой Великого Шелкового пути принято считать города Тир и Антиохия, где товары погружались на корабли и следовали в Европу. Помимо основной трассы были также северные ветки с заходом в Урумчи и Алматы, а также южные – через Индию [1].

Настоящий маршрут Великого Шелкового пути проходил по пустынной и засушливой местности, поэтому в современном мире, где развито судоходство и налажено авиационное сообщение, он почти не востребован и являет собой лишь историческую ценность. Однако причастность многих стран, прямо или косвенно участвовавших в этом грандиозном передвижении с востока на запад, мотивировали их к совместному проекту-реконструкции, но уже с новыми технологиями и задачами.

Будущий проект получил большой резонанс в мире не только оригинальным названием, имеющим историческую подоплеку, но и возможностью повторения положительного примера поиска рационального экономического расширения и торговли. Мировые СМИ обсуждали эту новость на всех этапах – от его декларации, так как Новый шелковый путь является важнейшей частью стратегии развития КНР в современном мире, до конкретной реализации отдельных инфраструктурных программ. Восточноевропейские страны восприняли участие в нем как потенциальную возможность участия в евроазиатском масштабном проекте и с готовностью откликнулись на новые предложения. Интересы европейцев сопрягались с экономической стратегией в инфраструктурном плане, в том числе это связано с подготовкой кадров для китайского рынка, специалистов во всех областях деятельности и социальной жизни китайского общества. Звучали предложения по его модернизации, рекреации, велись предварительные переговоры между потенциальными участниками. Участие стран в проекте и их предложения активно освещалось в СМИ.

К уже имеющимся международным проектам под эгидой Шелкового пути, затрагивающим, в основном, локальные грузовые перевозки и транспорт, в начале века прибавились другие. Так, в 2013 г. Председатель КНР Си Цзиньпин выдвинул концепцию Нового шелкового пути под лозунгом «Один пояс – один путь». Эта глобальная стратегия, включающая проекты «Экономический пояс Шелкового пути» и «Морской Шелковый путь XXI века», предполагает создание обширной инфраструктурной сети по пути от западных границ Китая через страны Центральной Азии и Иран в Европу. В официальной хронике на Всекитайском телевидении CCTV в отдельных выступлениях китайский лидер постоянно подчеркивает важность этого проекта и участие в нем представителей разных стран.

Одним из основных компаньонов в проектном строительстве выступает Российская Федерация, которая имеет и реализует конкретные программы, выдвигает новые идеи и участвует в объединении небольших евразийских проектов. Так, идея построения экономического коридора Китай – Монголия – Россия нашла поддержку и понимание, реальную экономическую выгоду для трех стран. Не случайно на географическую особенность этого проекта обратили внимание представители автомобильной промышленности, организовав амбициозный Международный ралли-марафон-2020, который был презентован в мае 2018 г. в Санкт-Петербурге на Международном экономическом форуме и широко освещался в печати. Об этом также сообщили китайские СМИ, отмечая, что развитие в техническом и технологическом плане затрагивает все новые и новые отрасли промышленности Китая и России. Один из этапов марафона решено было провести на территории Китая. На Всекитайском телевидении CCTV в новостных программах освещали проведение круглого стола «Инновационные проекты в энергетике и транспорте в экономическом пространстве регионов Нового шелкового пути», одного из важных мероприятий проекта. Мероприятие прошло в сентябре 2018 г. в китайском Сиане – «колыбели» Шелкового пути, где состоялась церемония открытия международного ралли-рейда «Шелковый путь». Не обошли вниманием это событие и китайские газеты, весь сентябрь публикуя отчеты о прохождении гонки и поддерживая китайских участников, один из которых стал победителем.

Логистическая заинтересованность ряда стран в проекте Нового шелкового пути привела к возникновению альтернативных маршрутов. К предложениям, поступившим от потенциальных партнеров, на протяжении последних лет Китай относился с вниманием успешного коммерсанта и мудрого дипломата. Так, например, наряду с другими предложениями Украина объявила о начале разработки транспортного маршрута

рута в обход России. Новостные ленты телевизионных экранов сообщили о международной кооперации, красочная инфографика повествовала о взаимных выгодах партнеров. Азербайджан, Казахстан, Грузия и Украина в январе 2016 г. подписали в Баку протокол об установлении льготных тарифов на грузоперевозки по Транскаспийскому международному транспортному маршруту. Планировалось, что между странами будет согласована единая тарифная политика. Из украинского Ильичевска отправился в тестовый рейс контейнерный поезд по маршруту Украина–Грузия–Азербайджан–Казахстан–Китай (через Каспий и Черное море). Телевизионные новости подавали это как мировое событие.

Китай отреагировал на новый поворот в геополитике и поддержал украинское предложение создания Транскаспийского транспортного пути от КНР до Европы через Азербайджан и Казахстан в обход России. Об этом заявила представитель Министерства иностранных дел КНР Хуа Чуньин: «Что касается предложения украинской стороны и ряда других стран о прокладывании нового транспортного маршрута, Китай также его поддерживает» [2]. При этом Хуа Чуньин отметила важное значение для развития экономического пояса Шелкового пути уже существующих грузовых железнодорожных маршрутов из Китая в Европу на базе Транссибирской магистрали и нового евроазиатского трансконтинентального моста. Это дипломатическое разъяснение представителя китайского МИДа, которое транслировалось по всекитайскому телевидению CCTV в традиционной манере, сводилось к тому, что экономические интересы и выгода от международного сотрудничества Китая в этом направлении сопрягаются с геополитическими интересами.

На международном экономическом форуме в Давосе, где Председатель КНР Си Цзиньпин произнес позитивную речь по поводу будущего развития китайской экономики, были поставлены задачи по усилению работы в направлении строительства Нового шелкового пути. Прошедший в сентябре 2017 г. съезд КПК, на котором, как и ожидалось, были проведены большие перестановки в структуре государственной власти и реструктуризация во многих ключевых позициях, показал консолидирующую роль китайского общества и руководства в лице ее лидера. Но сформулированные и просчитанные планы осуществляются не без трудностей. Китайский инфраструктурный мегапроект «Один пояс, один путь», как и положено проектам такого масштаба, продолжает вызывать очень много споров. В большинстве из 60 с лишним стран, которые в него входят, особенно в бедных государствах Африки и Азии, в нем видят средство для построения лучшей жизни. Однако на Западе его считают тактикой Китая занять доминирующее положение сразу на трех континентах: в Азии, Африке и Европе. Так, вице-президент США

Майк Пенс, например, совсем недавно на саммите АСЕАН в Сингапуре критиковал проект «Один пояс, один путь» и анонсировал альтернативные инфраструктурные проекты на сумму 60 млрд долларов, но эта цифра бледнеет рядом со сметой китайского мегапроекта, оцененной к 2027 г. в 1,3 трлн долларов [3]. Эта информация прошла на сайте «Expert Online» в декабре 2018 г., и сделанные предположения, вероятно, еще найдут отражение в прессе.

На протяжении нескольких лет в рейтинге мировых новостей и на страницах ведущих СМИ регулярно появляются сообщения о непростых взаимоотношениях между Китаем и его тихоокеанским соседом США. Мировые аналитики публикуют прогнозы, предсказывающие напряженность и даже эскалацию развития торговой и экономической войны между странами. По мнению ведущей китайской газеты «Жэньминь Жибао», выражающей официальную точку зрения и позицию Компартии и правительства КНР, победителей в такой войне не будет. «В торговой войне, – пишет китайское СМИ, – и Китай, и США окажутся в проигрыше. Если не сможет победить ни одна из сторон, то это значит, что война причинит ущерб всем: как участникам, так и другим странам» [4]. Поскольку КНР и США – основные игроки в глобальных сетях поставок и сбыта, рассуждает «Жэньминь Жибао», то многие страны серьезно пострадают от торговой войны между главными экономиками планеты. Государственное информационное агентство «Синьхуа» процитировало китайского посла в Вашингтоне Цуя Тянькая, который, обобщая тенденцию двусторонних отношений, выразил надежду к возврату ее позитивности. Китайские СМИ с большим интересом следят за продвижением проекта, делают широкий обзор мероприятий, говорят о достижениях, подчеркивают международный характер этой работы. Через информирование граждан экономическая стратегия Нового шелкового пути получила всенародную поддержку и одобрение.

Сейчас Китай сконцентрирован на расширении своего влияния в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Особенно заметна возросшая роль Пекина в Центральной Азии. В поле зрения руководителей страны попадают некоторые африканские страны, которые могут составить конкуренцию в размещении мировых производств за счет дешевой рабочей силы. Заинтересовалась КНР и Балканами, которые из-за украинского кризиса оказались в тени международного внимания. Пекин объявил о масштабных инвестициях в инфраструктуру и энергетику полуострова, что в течение нескольких лет должно закрепить влияние Пекина в этом регионе.

Экономическое сотрудничество между Беларусью, как действительным членом ЕАЭС, и Китаем постепенно углубляется и заявляет о себе конкретной работой. В качестве примера такой интеграции в образовательной сфере можно назвать многие десятки договоров и программ между высшими учебными заведениями Беларуси и КНР, большая гуманитарно-образовательная помощь, которую оказывают белорусские педагоги и ученые в работе с китайской молодежью, взаимовыгодные обмены и стажировки специалистов, которые имеют большую значимость для обеих сторон.

Следует отметить возрастающий интерес к информационному сопровождению проектной деятельности в Китае и Беларуси, освещение работы по созданию будущих предприятий и комплекса нового Белорусско-китайского индустриального парка «Великий камень». Эта часть презентационной деятельности также является важным инструментом в реализации проектов и накоплением опыта как белорусских, так и китайских специалистов. В СМИ всех уровней регулярно и в разных ракурсах публикуются материалы, анализирующие деятельность сторон, этапы и временные рамки проектных решений, комментарии экспертов и отзывы общественности. По этим материалам можно судить о том, как движется работа, сделать вывод, что интересы партнеров проекта «Пояс и Путь» остаются по-настоящему актуальными.

Важно понимать, что налаживание взаимовыгодных экономических отношений между странами ЕАЭС и Китаем, воплощение ими задуманных проектов и строительство символически названного Шелкового пути зависит от многих факторов быстро меняющегося мира, большой и малой геополитики, в которой нет мелочей. Вместе с тем, что в развитии будущего, прежде всего, экономического ландшафта нашей планеты заинтересованы многие государства мира, представляющие различные регионы и реально прилагающие к этому усилия, отношения между КНР и другими странами в нынешнем паритетном процессе являются определяющими. Возможности заинтересованных стран могут быть разными по интенсивности и широте охвата решаемых проблем, и нет отличия в том, большая это страна или маленькая, на каком месте промышленного развития она находится, если есть взаимная заинтересованность, обосновано и налажено взаимовыгодное сотрудничество.

Библиографические ссылки

1. Где проходил Великий Шелковый Путь? [Электронный ресурс]. URL: <http://www.app.yuterra.life/post/850925> (дата обращения: 23.11.2018).

2. Китай поддерживает маршрут нового Шелкового пути в обход РФ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.disput.az/index.php?app=forums&module> (дата обращения: 23.11.2018).

3. Азия разлюбила "Один пояс – один путь" [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://expert.ru/2018/12/11/aziya-razlyubila-odin-poyas-odin-put/> (дата обращения: 11.20.12.2018).

4. Тяжелый год для Си: торговая война с США и борьба за власть в Поднебесной [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2017/01/28> (дата обращения: 28.11.2018).

Александр КОРОЧЕНСКИЙ

*Белгородский государственный национальный
исследовательский университет,
Белгород, Россия*

СОЗДАВАЯ ИНФОРМАЦИОННЫЕ КОНТРПОТОКИ: ТЕЛЕКАНАЛЫ ИРАНА В МЕЖДУНАРОДНОМ СПУТНИКОВОМ ЭФИРЕ

В статье характеризуется становление спутникового телевидения Исламской Республики Иран на зарубежные аудитории с целью создания противовеса западному доминированию в международном информационном пространстве. Анализируются миссия и программная политика иранских спутниковых ТВ-каналов Sahar, Al-Kawthar, Al-Alam, Press TV и Hispan TV.

Ключевые слова: Иран; контрпотоки международной информации; спутниковое телевизионное вещание; каналы Sahar, Al-Kawthar, Al-Alam, Press TV, Hispan TV.

The article describes the development of satellite TV-broadcasting of the Islamic Republic of Iran covering to foreign audiences aiming at creation of counterbalancing information flows versus the Western domination in international communications. The paper analyses the mission and broadcast schedule of the Iranian satellite TV-channels Sahar, Al-Kawthar, Al-Alam, Press TV and Hispan TV.

Key words: Iran; international counterbalancing information flows; satellite TV-broadcasting; channels Sahar, Al-Kawthar, Al-Alam, Press TV, Hispan TV.

В начале XXI века исследователи (D. Kishan Thussu, J. Painter и др.) отметили появление спутниковых ресурсов, формирующих альтернативные контрпотоки информации в глобальном телеэфире [18, 19]. Среди продуцентов таких контрпотоков наблюдается растущее количество

телеорганизаций развивающихся стран. Одной из таких стран является Иран.

В 2019 году исполняется 40 лет с тех пор, как в Иране произошла исламская революция, превратившая эту страну из безусловного союзника Запада в одного из главных врагов Соединённых Штатов в современном мире. Последовавшие за революцией преобразования, совершаемые по исламо-шиитской модели и направленные против форсированной вестернизации страны, осуществлявшейся свергнутым шахским режимом, вызвали резкую реакцию со стороны США. Враждебность к Ирану, проявлявшаяся при всех президентских администрациях, начиная с Дж. Картера, вылилась в попытки разрушить национальную иранскую экономику методами репрессивных санкций, изолировать страну на международной арене и не допустить превращения её в ядерную державу, способную противостоять военными средствами растущему американскому прессингу. Против Ирана была организована в глобальном масштабе постоянная информационная война с целью изолировать его в мире и довершить превращение в «страну-изгоя», спровоцировать недовольство населения властями и добиться их последующего смещения и замены прозападными политиками.

Для этого использовались как радиийные службы иновещания, так и стремительно развивавшееся спутниковое ТВ. С 1979 года на Иран ведутся передачи «Голоса Америки» (VOA). Предлогом для организации вещания на фарси (персидском языке) был объявлен ограниченный доступ иранцев к источникам свободной информации. К сегодняшнему дню население страны имеет возможность получать информацию из-за рубежа различными способами: через спутниковые приемные устройства, интернет-сайты и разнообразные платформы в социальных сетях. Однако американское телевещание на фарси отнюдь не прекратилось, оно мотивируется необходимостью знакомить иранцев с позицией американского правительства. Ежедневно в течение 6 часов ведутся оригинальные телепередачи, которые затем повторно воспроизводятся круглосуточно [10]. Программы и дополняющие их материалы доступны через интернет на сайте этой вещательной организации, а также в социальных сетях – Твиттере, Фейсбуке и на Ютьюб. По утверждению редакции VOA Persian, сегодняшняя еженедельная аудитория этой службы составляет 12 процентов взрослого населения Ирана.

Десять лет назад, в январе 2009 г., телевещание на фарси было начато вещательной организацией Великобритании – верного союзника США на Ближнем Востоке. Передачи BBC Persian Television, распространяемые через спутники и через интернет в онлайн-режиме, адресуются 110-миллионной персидскоязычной аудитории в Афганистане,

Таджикистане и Узбекистане, но главной целью являлся Иран с его 65-миллионным населением, существенным политическим весом и экономическим потенциалом. Об этом свидетельствует приоритетное внимание BBC Persian Television к внутренним процессам в Иране и внешней политике страны. По оценкам западных источников, в ноябре 2017 г. аудитория британской службы составляла 13 млн. иранцев.

Власти Ирана неоднократно характеризовали BBC Persian Television как инструмент пропаганды, враждебной интересам страны. В 2009 г. спутниковые трансляции британской службы были подвергнуты глушению с иранской территории после серии передач, посвященных выборам в стране и прошедшим там протестным манифестациям [11]. Ответом на это стал перевод трансляций передач британской службы со спутника Hot Bird 6 на спутники Telstar 12, Eutelsat W2M и Atlantic Bird 4A. В дальнейшем в феврале 2011 г. западная пресса вновь обвинила Иран в глушении спутникового вещания BBC Persian Television.

Встречая проблемы с вещанием через принадлежащие западным компаниям спутники связи¹, Иран в августе 2008 г. запустил собственную ракету-носитель «Сафир» со спутником связи «Омид». Так страна стала первой в ближневосточном регионе обладателем собственных спутниковых коммуникационных каналов [3]. Активность западных спутниковых телеслужб в сочетании с очевидной низкой эффективностью предпринимаемых защитных мер побудила иранское правительство развивать спутниковое телевидение как на население страны, так и на зарубежные государства. Телепередачи через спутниковые каналы стали неотъемлемой частью иранской публичной дипломатии за рубежом. Власти Ирана стремятся создать более благоприятный медийный образ страны как в ближневосточном регионе – главном объекте своей внешней политики, так и в других развивающихся странах, а также в западном мире, чтобы воздействовать на общественное мнение в государствах – активных проводниках антииранских санкций. В последние несколько лет заметны шаги, проделанные руководством страны, для укрепления доверия со стороны других государств и противодействия изоляции Ирана в мире [2].

¹ См.: Иранские спутниковые телеканалы стали недоступны на Hotbird. 21.10.2012. <https://tvnews.by/satnews/2326-iranskie-sputnikovye-telekanaly-stali-ndostupny-na-hotbird.html>. В июле 2013 года Press TV и другие иранские телеканалы были удалены с нескольких европейских и американских спутников (среди прочих со спутников Eutelsat и Intelsat), якобы из-за западных санкций против Ирана.

Радионное иновещание «Голоса Исламской Республики Иран» осуществляет передачи на 30 языках и применяет спутниковую связь и подкасты для распространения своей информации через всемирную Сеть. Иран с 2002 г. ведет радиовещание на иврите («Голос Давида»). На арабском языке в радиозфир выходят передачи станции «Голос Палестины», сконцентрированные на освещении палестинского вопроса [2].

Несмотря на то, что экспансионистские устремления по распространению в исламском мире примера иранской революции, проявившиеся в первые послереволюционные годы, в дальнейшем существенно ослабли, Иран продолжил позиционировать себя как успешно развивающаяся мусульманская страна, достойная подражания. Исламская республика, выступающая в защиту интересов развивающихся стран, претендует на статус лидера Движения неприсоединения, испытавшего кризисный период после распада СССР и перехода к однополярному миру.

Для государства, в управлении которым участвуют клерикальные круги, существенное значение имеет стремление распространять в мире ислам шиитского толка, исходя из религиозной догматики о неизбежной духовной победе ислама в глобальных масштабах. Священным долгом каждого мусульманина провозглашалась борьба за установление исламского правления и его защита, за формирование и сплочение всемирной мусульманской общины – «уммы» [9]. Миссионерская деятельность иранских СМИ, ориентированная на зарубежные аудитории, обосновывается необходимостью развивать диалог цивилизаций, создавать альтернативу попыткам Запада распространять неолиберальную «универсальную цивилизацию» в глобальных масштабах. Исходя из идеи, что глобализация не должна становиться новой формой колониализма, иранские СМИ выступают в защиту национальной культурно-религиозной идентичности народов мира, против вестернизации, распространения западных идеологических, культурных клише и поведенческих норм, утверждаемых глобально через транснациональные массмедиа и продукты массовой культуры [6, 7].

Иранские политические круги воспринимают модернизацию как форму перехода от традиционного общества к современному, что неоспоримо совпадает с общепринятыми понятиями. Однако, отталкиваясь от сложившегося мощного прозападного тренда, Иран предлагает иную трактовку цивилизационного устройства. Выступая против глобализации по западному сценарию неолиберального всемирного капитализма, исламская республика через свои медийные каналы проводит поддерживаемую многими развивающимися странами идею нового общемирового экономического порядка на основе справедливого перерас-

предела мира, богатств в пользу обездоленных. При этом подчёркивается, что справедливость является основополагающим принципом шиитского ислама [5].

Используя с первых послереволюционных лет возможности инновационной многоязычной радиостанции «Голос исламской революции», в наши дни Иран старается развивать спутниковое ТВ, не признающее границ и расстояний, в качестве инструмента своей публичной дипломатии в мире. В декабре 1997 г. было начато вещание Sahar Universal Network – спутниковой сети из двух каналов, созданной государственной организацией вещания Ирана (Islamic Republic of Iran Broadcasting – IRIB) для ведения передач на зарубежные аудитории – в Центральной Азии, Европе, в Северной Африке, в странах Индийского субконтинента и Восточной Азии. Передачи осуществляются на английском, французском, азербайджанском, урду, курдском и боснийском языках. Провозглашенная миссия Sahar – «донести послание иранской революции для внешнего мира». Сеть поддерживается в интернете сайтом www.saharirib.ir.

В феврале 2003 г. был запущен круглосуточный новостной канал Al-Alam – The World – другой проект IRIB, на этот раз на арабском языке. Передачи этой службы охватывают население арабских стран. Уже в первые месяцы своего существования канал выступил как средство борьбы против враждебного Ирану режима Саддама Хусейна в соседнем Ираке, так и против американо-британского вторжения в эту страну. Канал создан как информационный конкурент катарской службе Al-Jazeera, действующей с 1996 г. и весьма популярной в арабских странах. Конкурентный характер деятельности проявляется не только в освещении и интерпретации новостей в мире (главным образом в мусульманских странах), но и в содержании передач духовного содержания. Если религиозные программы катарского канала подчинены продвижению ислама в его суннитском варианте, то Al-Alam пропагандирует религиозные доктрины шиизма под лозунгом обеспечения единства мусульман.

Канал критикует действия государств Персидского залива – и прежде всего Саудовской Аравии – в ближневосточном регионе, акцентируя внимание на их участии в поддержке террористического проекта по созданию суннитского псевдохалифата (ИГИЛ) на территории Сирии и Ирака. Осуждается вмешательство Саудовской Аравии в гражданскую войну на территории Йемена, в результате чего мирное население страны подвергается саудовским бомбардировкам и страдает от последствий экономической блокады со стороны саудитов. В свою очередь, критики

канала Al-Alam в арабском мире обвиняют его в поддержке шиитского экстремизма.

В 2006 г. был запущен Al-Kawthar-TV – ещё один спутниковый канал, созданный IRIB на базе Sahar TV. Он передает религиозно-культурные программы, шесть ежедневных информационных выпусков, а также политические дискуссии на арабском языке в течение 20 часов в сутки. Информация о деятельности канала размещается на его сайте www.alkawthartv.ir. Известно, что Иран пытается создать альтернативу «культурному империализму» – глобальному распространению вестернизированной массовой культуры, способствующей духовному подчинению населения развивающихся стран западному доминированию и интересам транснациональных корпораций [6, 7, 8]. Канал поддерживает продвижение за рубежом иранской культуры, в частности кинематографа, добившегося за последние годы существенных успехов, о чём свидетельствуют награды на международных кинофестивалях [10]. В телепередачах пропагандируются образцы искусства и дизайна, созданные под влиянием исламских культурных традиций (например, женская мода для мусульманок). Это объясняется стремлением Al-Kawthar-TV создать некую альтернативу западному культурному доминированию. В деятельности канала очевиден акцент на продвижение ислама шиитского толка в странах арабского мира. С целью осуществления религиозного влияния в октябре 2006 г. был образован специализированный канал «Коран» (<http://qurantv.irib.ir>).

Социологический опрос, проведенный в Ливане в сентябре 2006 г. показал, что 22 % опрошенных отдали предпочтение «Al-Alam», 13 % – Al-Kawthar, 2,5 % – англо- или франкоязычным версиям Sahar [2]. С 2007 г. международный спутниковый эфир пополнился новой англоязычной круглосуточной телеслужбой Ирана – Press TV. Сайт телеканала был запущен в конце января 2007 г. [6]. В настоящее время на нём размещается также франкоязычная версия содержания передач канала. Тестовое спутниковое вещание проведено в конце апреля 2007 г. Дата запуска канала – 2 июля 2007 г. [13].

Целью нового телеканала было провозглашено противодействие западным и региональным СМИ, которые «очерняют имидж Ирана». Миссия Press TV состоит в том, чтобы предложить другую точку зрения о мировых событиях, освободить глобальный массмедиа-рынок от засилья западного мнения; преодолеть культурные разногласия, а также подчеркнуть универсальность и жизнеспособность политических и культурных различий. Телеканал провозгласил редакционную независимость, несмотря на то, что финансируется иранским правительством.

Хотя декларируется глобальное распространение телепередач, основная целевая аудитория Press TV – население государств Европы. На тегеранскую редакцию канала работают 50 зарубежных корреспондентов, находящихся в различных странах мира, а также пять корреспондентов, освещающих израильско-палестинский конфликт в Газе, Рамалле и Иерусалиме. Значительная часть сотрудников Press TV – бывшие штатные журналисты западных СМИ. К созданию документальных программ привлекаются профессионалы из разных стран, включая Германию, Великобританию, Швейцарию. Press TV характеризуется как лучший иранский новостной источник и наиболее эффективный проект в области спутникового ТВ. Служба поддерживается собственным сайтом <https://www.presstv.com>, имеет канал на Ютьюб и представлена в других социальных сетях.

Провозгласив стремление «услышать игнорируемые голоса», редакция Press TV нацелена на предоставление широкого спектра взглядов на ситуацию в Ираке и других странах региона, освещать угрозы применения военной силы со стороны США и движения за демократию на Ближнем Востоке. Канал провозглашает своё призвание способствовать взаимопониманию и диалогу между представителями различных культур. Структура передач канала напоминает аналогичные спутниковые новостные службы – CNN International, BBC World News. Раздел «Иран сегодня» посвящен новостям жизни страны. Канал повествует также о новостях иранского кинематографа. Ежечасно на канале повторяется постоянно обновляемый выпуск мировых новостей. В 25-минутной программе «Вокруг света с нашими репортёрами» публикуются спецрепортажи зарубежных корреспондентов Press TV, в разделе «Пресс-релиз» – комментарии текущих международных событий. Канал постоянно публикует материалы о палестинской проблеме и политике Израиля, которая характеризуется как апартеид по отношению к палестинцам. В разделе «Дебаты» рассматривается ситуация в зонах острых международных конфликтов, на диалоги в передачи приглашаются видные политики и эксперты. Программа «Экономический разрыв» освещает текущее положение на рынках развивающихся стран, при этом дается критическая оценка действиям западных государств и корпораций в мировой экономике. Расписание передач включает постоянный раздел документальных фильмов на актуальные темы. Канал использует разнообразные источники международной информации, включая крупнейшие зарубежные информагентства. Это обеспечивает широкий информационно-тематический спектр новостных выпусков и других передач Press TV. Переданные по каналу сообщения часто цитируются в СМИ европейских государств и ближневосточного региона.

В декабре 2011 г. начал вещание новостной спутниковый канал на испанском языке Hispan TV, также созданный IRIB. Нацеленный на Испанию и страны Латинской Америки, а также многомиллионную латиноамериканскую диаспору в США. Hispan TV призван демонстрировать иранское видение мировых событий и проблем с акцентом на освещение ситуации в испаноязычных странах Западного полушария [15]. С каналом сотрудничают его зарубежные корреспонденты из Испании, Аргентины, Мексики, США, Никарагуа и Венесуэлы, а также иранские журналисты, владеющие испанским языком.

В июле 2013 г. из-за угрозы западных санкций против Ирана вещание Hispan TV и других иранских телеканалов было переведено с некоторых европейских и американских спутников, в результате чего прекратилось его распространение на Испанию. В настоящее время канал вещает исключительно для испаноязычных аудиторий на американском континенте. Доступ к содержанию передач канала Hispan TV обеспечивается как через индивидуальные приёмные устройства спутникового ТВ, так и через кабельные сети в ряде латиноамериканских стран и в США. Канал располагает собственными сайтами [hispan.tv.com](http://hispan.tv) и hispan.tv.ir и присутствует в социальных сетях. Фактически создан целый мультимедийный комплекс, обеспечивающий обслуживание различных категорий испаноязычной аудитории.

Передачи Hispan TV близки по содержания к Press TV. Информационная политика канала подчинена задаче сближения латиноамериканских стран с Ираном. Канал пытается противодействовать информационной политике западных транснациональных СМИ по созданию негативного образа Ирана (программа «Иран сегодня»), стремится корректировать искажённую информационную картину мира, формируемую вследствие доминирования США в трансграничных массовых коммуникациях (в программе «Континенты» и др.).

В своё время духовный отец республики имам Хомейни заявил, что исламский Иран будет считать своим другом каждую страну и организацию, которая наносит удар по США. Поэтому в передачах канала особое внимание оказывается странам континента, которые стремятся противостоять американскому диктату – Кубе, Венесуэле, Боливии. Так, например, даётся информация о положении в Венесуэле, характеризуются действия США по дестабилизации политической и экономической ситуации в этой стране и других государствах региона, стремящихся выйти из-под контроля могущественного северного соседа [4]. На канале освещается позитивная роль России в борьбе против международного терроризма в Сирии, усилия российского руководства по политическому урегулированию ситуации в стране.

Учитывая доминантные позиции США в информационном пространстве Латинской Америки, существенное значение имеет деятельность Hispan TV по демонстрации роли Израиля на Ближнем Востоке. Канал освещает аспекты израильской политики, которые не находят отражения в содержании СМИ США, занимающих дружественную позицию в отношении Израиля – главного американского союзника в ближневосточном регионе. В частности, речь идет о нарушении израильтянами прав человека на оккупированных палестинских территориях, о непропорциональном применении ими военной силы в отношении сектора Газа. Канал информирует испаноязычную аудиторию о грубо нарушающих международное право авиаударах по территории Сирии. Такая информация представлена как в выпусках текущих новостей, так и в тематических программах («Ближневосточное досье» и др.)

Западные СМИ обвиняют HispanTV в регулярном распространении антисемитских материалов, интерпретации политики Израиля и сионистских кругов в духе «теории заговора», а также в отрицании Холокоста. Целью этой деятельности объявляются попытки Ирана подорвать международные позиции Израиля, важную роль в поддержке которых играют просионистские западные массмедиа. На канале пропагандируются кинофильмы Ирана и других стран, созданные в качестве альтернативных лент по отношению к коммерческому голливудскому кинематографу (раздел «Кино в контрпотоке»). Hispan TV используется также для обеспечения духовной связи с представителями исламских религиозных меньшинств в странах Западного полушария. Освещение религиозных вопросов имеет также миссионерский аспект: канал повествует о положительных впечатлениях путешественников, знакомящихся с образом жизни мусульман (программа «Моё путешествие в ислам»), рассказывает об изменениях в жизни людей, перешедших в ислам (программа «Новые мусульмане»). Канал практикует дискуссионные формы передач (разделы «Открытый диалог», «Твое мнение?»), интервьюирует видных политических и общественных деятелей, включая «несистемных» персон (раздел «Лицом к лицу»).

Активное развитие Ираном международного спутникового ТВ свидетельствует о том, что оно превратилось в значимый компонент иранской публичной дипломатии за рубежом. Создавая информационные контрпотоки, спутниковые службы не только поддерживают внешнеполитические и экономические усилия исламской республики, но и способствуют утверждению в мире идей многостороннего культурного диалога при сохранении национально-культурной идентичности его участников и уважения к народам, отвергающим глоба-

листский цивилизационный проект в версии всемирного неолиберального капитализма.

Библиографические ссылки

1. Братерский М. Иран и арабские страны: традиционный конфликт и роль США // *Мировая экономика и международные отношения*. 2003. №11.
2. Зинько С.Ю. Публичная дипломатия и информационная политика Ирана // *Ближний Восток и современность*. Сб. статей. Вып. 40. М., 2009. С. 61–78.
3. Иран намерен отправить на орбиту свой первый спутник связи [Электронный ресурс]. 2008. URL: russian.xinhuanet
4. Месамед В.И. Иран-Венесуэла: совместный антиамериканизм [Электронный ресурс]. 2007. URL: rus/frame_stat.html
5. Надтока Р. Религиозный вектор внешней политики Исламской Республики Иран: в поисках баланса [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://lawinrussia.ru/content/sootnoshenie-religii-i-vneshney-politiki-islamskoj-respubliki-iran>
6. Санаи М. Диалог цивилизаций и исламский фактор // *Диалог цивилизаций: исторический опыт и перспективы XXI в. Российско-иранский международный симпозиум (под ред. Ю.М. Почты)*. 1–2 февр. 2002 г. М., РУДН. 2002.
7. Свидова Г.Н. Западная цивилизация и Иран в контексте глобализации // *Исламоведение*. 2014. №2. С. 6–14.
8. Тавассоли Х. Культура как орудие мягкой силы Исламской республики Иран // *FARS News Agency* [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://inosmi.ru/world/20140417/219629411.html>
9. Ушаков В.А. Внешняя политика Исламской Республики Иран после революции 1978–1979 гг. М., 1997.
10. Чулковская Е. Артхаус на экспорт: почему Иран возлагает большие надежды на национальное кино [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://www.forbes.ru/mneniya/mir/326967-artkhaus-na-eksport-pochemu-iran-vozlagaet-bolshie-nadezhdy-na-natsionalnoe-kino>
11. [Электронный ресурс]. URL: www.ir.voanews.com
12. Luft O. Iran elections: BBC World Service battles satellite interference // *The Guardian*. 2009. 19 June.
13. Iran launches // *English TV channel* [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://news.bbc.co.uk>
14. Iran TV channel targets Iraq // *BBC* [Электронный ресурс]. 2003. URL: <http://news.bbc.co.uk>
15. Iran se escuchara en espanol con el canal Hispan TV [Электронный ресурс]. 2011. URL: www.correodelorinoco.gob.ve
16. Sakr N. *Transnational Television, Globalization and the Middle East*. L., J.B. Taurus Pubs, 2001.
17. Usher S. Iran's leaders harness media power [Электронный ресурс]. 2006. URL: http://news.bbc.co.uk/go/pr/ft/-2/hi/middle_east/4804328.stm

18. Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow / Thussu, Kishan D., ed. / (Communication and Society) L.-NY. Routledge. 2006.

19. Painter. J. The Boom in Counter-Hegemonic News Channels // Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2007.

Светлана КРАВЧЕНКО

*Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь*

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЙНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БЕЛАРУСИ С САНКТ-ПЕТЕРБУРГОМ

В статье исследуется состояние медийного обеспечения межрегионального сотрудничества Республики Беларусь с городом Санкт-Петербургом в белорусских и Санкт-петербургских СМИ.

Ключевые слова: взаимодействие Республики Беларусь и Санкт-Петербурга; отражение в медийной сфере Союзного государства партнерских связей регионов Беларуси и России.

This article examines the state of media coverage and media support of the inter-regional cooperation between Belarus and St. Petersburg in the Belarusian and St. Petersburg mass media.

Key words: interaction of Belarus and St. Petersburg; reflection of the Belarusian and St. Petersburg regional partnership in the media of the Union State.

Для стратегических партнеров, какими являются Беларусь и Санкт-Петербург, немаловажным является налаживание информационных контактов. В белорусских медиа, как и в СМИ Санкт-Петербурга, должно присутствовать разностороннее освещение сотрудничества российского субъекта федерации с регионами нашей страны.

Отметим, что, в первую очередь, распространением подобного рода информации занимаются пресс-службы государственных организаций. Так, наиболее активно работают сотрудники пресс-служб министерств иностранных дел, обл- и горисполкомов, посольств Беларуси и России, а также пресс-служб заинтересованных и участвующих в сотрудничестве предприятий. Эти источники являются надежными и наиболее простыми в нахождении информации как для журналиста, так и для рядового читателя. Если искать в интернете информацию по данной теме, используя ключевые слова 'Беларусь', 'Санкт-Петербург', 'сотрудничество', 'межрегиональное взаимодействие', первые ссылки будут пере-

направлять на сайты МИДов и посольств, потому как структуры такого рода составляют заголовки с использованием подобных слов.

У этих источников есть и свои минусы – сухость и сжатость представленной информации. Конечно, данный фактор в различных структурах будет выражен в разной степени, однако его стоит учитывать. Приведем пример работы пресс-службы, которая старается разнообразить подачу материала, – это пресс-служба Минского горисполкома. Публикуемые тексты ее сотрудники сопровождают фотографиями и комментариями чиновников. В частности, председатель комитета экономики Мингорисполкома В. Наумович, анализируя итоги проведения Дней Минска в Санкт-Петербурге, отметил: «Этот опыт будет особенно полезен белорусским участникам делегации, так как в 2019 году страна примет II Европейские игры» [1].

Что касается телеграфных агентств, наиболее авторитетными в Беларуси и России являются БЕЛТА и ТАСС соответственно. Однако, рассматривая сотрудничество с РФ, стоит учитывать тот факт, что федеральное агентство практически не рассматривает проблемы и тенденции развития регионов. Этим занимаются местные телеграфные агентства. В данном случае – агентство «Росбалт», которое фокусирует внимание на освещении новостей Северо-Западного федерального округа России.

Новости БЕЛТА, которые касаются взаимодействия Беларуси с Санкт-Петербургом, можно разделить на два вида: непосредственно материалы о сотрудничестве регионов и косвенное упоминание развития благоприятных политических и экономических отношений в выступлениях чиновников обоих государств. Примером первого вида являются следующие материалы, опубликованные в сентябре – первой половине октября 2018 года: «"Могилевлифтмаш" и российская компания "НЛМ" подписали контракт на 500 млн российских рублей»; «Бойцы студотрядов Беларуси и России почтили в Полоцком районе память погибших в годы ВОВ»; «Свыше 40 тыс. человек посетили выставку минских производителей в Санкт-Петербурге»; «Делегации из 17 городов-побратимов поздравили Гомель с 876-летием»; «Ортопеды Беларуси и России разрабатывают импланты для детей с врожденными пороками позвоночника»; «Минск и Санкт-Петербург подписали план сотрудничества до 2020 года»; «Дни Минска открываются в Санкт-Петербурге»; «Строительство Санкт-Петербургского квартала в Минске начнется осенью 2019 года». По данной подборке видно, что агентство освещает различные сферы взаимодействия: основной упор делается на политику, однако упоминается экономика, общество, медицина, строительство.

Отдельным пунктом стоит вынести интеллектуальное сотрудничество с Санкт-Петербургом, обмен знаниями в различных инновационных аспектах развития: «Валидаторы с оплатой проезда бесконтактными банковскими картами с июня начали работать на турникетах всех станций столичной подземки. Один из вопросов, препятствующий реализации проекта в автобусах, троллейбусах, трамваях, – отсутствие онлайн-соединений для бесконтактных платежей. Мы планируем изучить опыт Санкт-Петербурга в этой сфере» [2].

Активно публикует новости на различную тематику, связанные с взаимодействием регионов, региональное информационное агентство «Росбалт». Примерный портрет медийного обеспечения по тематике и количеству материалов схож с БЕЛТА. Однако на сайте «Росбалта» новости о сотрудничестве публикуются каждый день. Отдельную нишу в сфере информационных источников занимает информационно-аналитический портал Союзного государства. За период исследования на нём было опубликовано лишь два материала, связанных с рассматриваемой тематикой, – оба о Днях Минска в Санкт-Петербурге. Однако немаловажным является то, что данный портал специализируется именно на освещении взаимодействия государств.

Теперь обратимся к медийному обеспечению межрегионального сотрудничества Беларуси с Санкт-Петербургом в СМИ этого российского города. По рейтингу интернет-ресурса «Медialogия», наиболее популярными и цитируемыми там являются интернет-ресурсы «Fontanka.ru», «78.ru», «Nevnov.ru», «47news.ru»; телеканал «Санкт-Петербург», а также газеты «Петербургский дневник» и «Деловой петербург».

Наиболее читаемый интернет-ресурс «Fontanka.ru» практически не освещает межрегиональное сотрудничество. Название нашей страны часто мелькает на веб-страницах издания, но только в контексте взаимодействия на уровне государств. Ресурс освещает этот вопрос в большинстве случаев через встречи и высказывания президентов. Что касается сотрудничества непосредственно Санкт-Петербурга с белорусскими регионами, удалось найти только один материал. Он раскрывает тему экспорта белорусской нефтепродукции через порты Северо-Западного федерального округа в связи с портовым конфликтом Беларуси и Литвы: «Белорусский министр иностранных дел пообещал направить в российские порты Балтики 1 миллион тонн нефтепродуктов в год. В петербургском порту ждут с нетерпением, но московские эксперты считают, что не дождутся. На нашей стороне несговорчивость Литвы и то, что за дело взялся лично Владимир Путин» [3].

В вопросе освещения межрегионального сотрудничества телеканал «Санкт-Петербург» ненамного опережает вышеуказанный интернет-

ресурс, однако отличается подготовкой уникальных для периода исследования сюжетов. Газета «Петербургский дневник» за период исследования не освещала межрегиональное сотрудничество Санкт-Петербурга с Беларусью. Последняя новость, касающаяся этой темы, датируется мартом 2018 года, когда были подписаны несколько соглашений между городом на Неве и нашей страной.

Рассматривая медийное обеспечение взаимодействия Беларуси и Санкт-Петербурга с белорусской стороны, можно пойти несколькими путями. Одним из самых логичных представляется анализ крупных медиаобластей, чтобы проследить динамику по регионам страны, однако будет ли это действительно? Санкт-Петербург сотрудничает с регионами Беларуси с разной степенью эффективности и вовлеченности – это зависит от конкретных предприятий и проектов, а не от территории. Поэтому имеет смысл анализировать СМИ наиболее популярного в этом отношении региона, так как медиа остальных регионов будут ссылаться именно на данный первоисточник. Кроме того, необходимо обратить внимание на специализированные СМИ, которые занимаются медийным обеспечением сотрудничества участников Союзного государства, – это газеты «Союз. Беларусь–Россия» и «Союзное вече», которые выпускает издательский дом «Беларусь сегодня».

Наиболее активно сотрудничество Санкт-Петербурга развивается с Минском. Популярные и читаемые интернет-ресурсы Беларуси – «TUT.by» и «Onliner.by» – за период исследования не освещали взаимодействие регионов нашей страны с Санкт-Петербургом. Газета «СБ. Беларусь сегодня» за данный период опубликовала только один материал на интересующую тематику, перепечатанный с БЕЛТА. Хотя можно отметить подробное освещение V Форума регионов Беларуси и России: «Соглашение о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве подписаны между Могилевом и Сыктывкаром, Колпинским и Приморским районами Санкт-Петербурга и другими городами России. А в дни форума мы подготовили документ об установлении контактов и дружественных связей между Могилевом и Самарой, Могилевом и Вологдой» [4].

Областная газета «Мінская праўда» за период исследования опубликовала только один материал, косвенно связанный с сотрудничеством регионов. Это – текст БЕЛТА, в котором упоминается, что белорусы, внедряя новую платежную систему в транспорте, будут опираться на опыт коллег из Санкт-Петербурга. В городской газете «Вечерний Минск» с сентября по первую половину октября 2018 года было опубликовано три материала, посвященных Дням Минска в Санкт-Петербурге, – анонсирование мероприятия, информация о его старте и

подведение итогов. Телеканал «Беларусь 1» за период исследования выпустил в эфир три сюжета, посвященных тематике сотрудничества. Два из них освещают Дни Минска в Санкт-Петербурге, а для третьего подготовили уникальный материал о презентации образца белорусско-российского лифта на V Форуме регионов Беларуси и России. На сюжет телеканала сослались и в БЕЛТА, так что в данном случае телевидение сработало на опережение.

Отдельно следует рассмотреть медийное обеспечение межрегионального сотрудничества нашей страны с Санкт-Петербургом в газетах «Союз. Беларусь-Россия» и «Союзное вече». В газете «Союз. Беларусь-Россия» сложилась интересная ситуация с тематикой материалов. Как ни странно, Дни Минска в Санкт-Петербурге – значимое для межрегионального сотрудничества событие – не было освещено на страницах издания. Однако очень подробно рассмотрена тема V Форума регионов Беларуси и России, в рамках которого упоминается взаимодействие нашей страны с Санкт-Петербургом. Среди всего количества материалов выделяется статистическая подборка данных о существующем сотрудничестве регионов и возможностях областей Беларуси: «Могилевщина имеет общие границы со Смоленской и Брянской областями России. Могилевчане тесно сотрудничают с Москвой, Санкт-Петербургом, Нижегородской и Ростовской областями»; «Дружат между собой Санкт-Петербургский и Минский метрополитены: обмениваются новыми технологиями, перенимают опыт» [5].

В газете «Союзное вече» региональное взаимодействие с Санкт-Петербургом освещается более всесторонне. Этого следовало ожидать от узкопрофильной газеты. Однако материалов сравнительно немного – один анонс о Днях Минска в Санкт-Петербурге и спецвыпуск, посвященный V Форуму регионов Беларуси и России. Также взаимодействие упоминалось в рамках согласования проекта Концепции совместной программы Беларуси и России по защите населения и реабилитации территорий, пострадавших после катастрофы на Чернобыльской АЭС: «Медицинские центры в Петербурге, Обнинске и Гомеле при поддержке Постоянного Комитета проводят лечение пострадавших. Сейчас 1195 человек получили помощь по этой программе» [6].

Конечно, у еженедельного выпуска есть своя специфика отбора материалов – в каждом номере необходимо подготовить сведения о сотрудничестве многих регионов, не только Санкт-Петербурга. На основе этой специфики и анализа материалов в номерах газеты «Союзное вече» можно сделать вывод, что издание хорошо справляется с задачей освещения взаимодействия регионов. Впрочем, материал по итогам Дней

Минска в Санкт-Петербурге, а также освещение небольших культурных мероприятий, подготовленных совместно, были бы и здесь не лишними.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Во-первых, основа для качественного медийного обеспечения межрегионального сотрудничества Беларуси с Санкт-Петербургом уже создана: информацией активно делятся пресс-службы МИДов и посольств, гор- и облисполкомов, телеграфные агентства БЕЛТА и «Росбалт». Эти источники размещают информацию о взаимодействии в различных сферах: политика, экономика, общество, здравоохранение, культура. «Росбалт» при этом публикует больше информационных сообщений, чем БЕЛТА, – это можно объяснить тем, что белорусское телеграфное агентство является государственным, а «Росбалт» – региональным. Среди пресс-служб выделяется структура Минского горисполкома, сотрудники которой стараются разнообразить публикуемые материалы. Таким образом, СМИ хватает достоверных источников информации, от которых можно отталкиваться при подготовке материалов на международную региональную тематику.

Во-вторых, проанализировав общую ситуацию с освещением межрегионального сотрудничества в питерских и белорусских СМИ, мы пришли к тому результату, что за период с начала сентября по середину октября 2018 года медиа практически не освещали взаимодействие регионов, хотя поводов было достаточно. В основном, материалы, которые всё-таки касались интересующей темы, были не аналитическими статьями, а короткими заметками. Исключение составили некоторые тексты «Fontanka.ru» и «СБ. Беларусь сегодня». Газета «Вечерний Минск» особое внимание уделила освещению проведения Дней Минска в Санкт-Петербурге, но этого, конечно, недостаточно для продвижения взаимовыгодного сотрудничества регионов Беларуси с Санкт-Петербургом.

В-третьих, развитие сотрудничества белорусских и российских регионов – это очень разнообразная сфера, которая может быть интересна всем СМИ. Проблема самых читаемых ресурсов Беларуси в том, что они пока не нашли тему, которая бы подходила специфике их интернет-порталов. Следовательно, нужны журналисты-международники, которые смогут восполнить данный пробел. Таким образом, для развития медийного обеспечения межрегионального сотрудничества Республики Беларусь с Санкт-Петербургом нужны, в первую очередь, специалисты медийной сферы, заинтересованные в популяризации данной тематики.

Библиографические ссылки

1. Ярмарку белорусских товаров в рамках Дней Минска в Санкт-Петербурге посетили более 40 тыс. человек // Минский городской исполнительный комитет [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://minsk.gov.by/ru/news/new/2018/09/17/2222> (дата обращения: 11.10.2018).
2. Систему оплаты проезда банковской картой в Минске могут распространить на наземный транспорт // БЕЛТА [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.belta.by/regions/view/sistemu-oplaty-proezda-bankovskoj-kartoj-v-minske-mogut-rasprostranit-na-nazemnyj-transport-318301-2018> (дата обращения: 11.10.2018).
3. Николаев А. В предвкушении миллиона. В петербургских портах ждут белорусские нефтепродукты // Fontanka.ru [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.fontanka.ru/2018/09/10/057> (дата обращения: 11.10.2018).
4. Минченко П. Кисляк О. [и др.] V Форум регионов Беларуси и России: контракты, диалоги, эмоции // СБ Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.sb.by/articles/v-forum-regionov-belarusi-i-rossii-kontraktj-dialogi-emotsii.html> (дата обращения: 13.10.2018).
5. Бушев А. Азбучные истины. Сотрудничество регионов Беларуси и России: выгодные инвестиции, современные технологии, новые рабочие места // Союз. Беларусь-Россия [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.sb.by/articles/azbuchnye-istiny-forum-regionov.html> (дата обращения: 20.10.2018).
6. Львова В. Играй, гармонизация! // Союзное вече [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://www.souzveche.ru/articles/our-union/44314/?sphrase_id=196068 (дата обращения: 20.10.2018).

Елена КРАСОВСКАЯ

*Белорусский государственный университет
Минск, Беларусь*

БЕЛОРУССКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В ГЛОБАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

В статье рассматривается проблема понимания термина «регион» и существования двух научных парадигм в теории журналистики, в рамках которых определяются региональные СМИ. Приводятся примеры из деятельности белорусских региональных СМИ, подтверждающие, что региональные СМИ могут быть в определенном смысле глобальными.

Ключевые слова: регион; Беларусь; региональные СМИ; глобальные СМИ.

The article considers the problem of interpretation of the term “region”, and the existence of two scientific paradigms in the theory of journalism, which determine the

understanding of regional mass media. The article provides examples from the activities of the Belarusian regional mass media. These examples confirm that regional mass media may be global in a certain sense.

Key words: region; Belarus; regional mass media; global mass media.

Региональные средства массовой информации в современном медиaprостранстве играют важную роль. Во многих странах Европы – Германии, Италии, Франции, Бельгии, Швейцарии, Финляндии – именно региональные СМИ пользуются наибольшей популярностью у аудитории. Это говорит о том, что региональные массмедиа оказывают значительное влияние на такие сферы общественной жизни, как политика, экономика, культура.

Интерес к изучению региональных СМИ проявился еще в 1960–1970-х гг. XX в. Внимание ученых к проблеме функционирования региональных массмедиа обусловлено появлением ряда теоретических концепций, акцентирующих внимание на растущем значении средств массовой информации в жизни общества.

В частности, труды американских исследователей, работавших в области коммуникативистики – науки, изучающей гуманитарные аспекты функционирования медийных систем, раскрывают самые разные аспекты их возрастающего воздействия на социум. Например, Г. Шиллер рассматривает процесс формирования и распространения идеологии с помощью средств массовой информации. З. Бжезинский предлагает политологическую доктрину развития общества под воздействием СМИ. Д. Белл пишет о возможности преодоления экономического разрыва между развитыми и развивающимися странами при содействии медиа. Г. Кан и Э. Винер разрабатывают концепцию нового искусства, которое зарождается под влиянием средств массовой информации. Это, в свою очередь, вызывает трансформацию всей культуры. Данному вопросу посвящена более поздняя работа Г. Кана, написанная в соавторстве с Б. Брус-Бриггзом.

Сравнение перечисленных концепций показывает, что их объединяет не только признание возрастающей роли СМИ, но и единая точка зрения относительно будущего развития общества. По мнению ученых, под воздействием средств массовой информации из регионального оно преобразуется в глобальное. Эта мысль получила свое развитие в 1980-е гг. в трудах Э. Тоффлера и М. Кастельса. В своих работах они отмечают, что процесс формирования глобального мира неразрывно связан с повышением роли регионов в его архитектонике. При этом Э. Тоффлер подчеркивает, что данный процесс сопровождается возрастанием значения региональных СМИ в жизни общества. Таким образом, выявленные

американскими коммуниктивистами тенденции в развитии социума спровоцировали интерес представителей науки о журналистике к проблеме региональных СМИ, в результате чего они становятся объектом изучения в США, странах Западной Европы и СССР.

Вопросы, связанные с функционированием региональных массмедиа, актуальны и сегодня. Тем не менее, в настоящее время в научной литературе стран СНГ единое понимание «региональности» так и не сложилось. Это обусловлено тем, что в экономической географии существуют различные точки зрения, что именно считать регионом. В результате в науке о журналистике параллельно существуют две научные парадигмы, в рамках которых сегодня принято выделять региональные СМИ.

Первая парадигма сформировалась в советский период, когда дифференциация СМИ осуществлялась в соответствии с принципом административно-территориального деления страны. При этом критерием их выделения был и остается *принцип противопоставления центра этой территории и ее периферии*, на основе чего формируется соответствующая вертикаль средств массовой информации. Вторая научная парадигма сформировалась после геополитических изменений 1990-х гг., когда в медиасистемах постсоветских государств стали происходить изменения. В этом случае к категории региональных причисляются СМИ, охватывающие более крупные, чем административные единицы, территории – это *исторически сложившиеся регионы, которые выделяются своими природными, экономическими и национально-культурными особенностями*.

Стоит также отметить, что сегодня в сегменте региональных СМИ наблюдаются две противоположные тенденции – *центробежная* и *центростремительная*. Они обусловлены применением учредителями СМИ двух разных стратегий, одна из которых направлена на расширение территории охвата аудитории, другая – на концентрацию на очень узком сегменте аудитории.

По поводу первой тенденции украинский исследователь М. Г. Житарюк пишет, что отдельные европейские региональные газеты по примеру американских *The New York Times* и *The Washington Post*, которые начинали выходить в свет в качестве региональных, сегодня имеют не только широкий ареал распространения, но и большое влияние на читательскую аудиторию соседних государств. К данной категории можно отнести польские издания *Rzeczpospolita* и *Gazeta Wyborcza*, которые были и остаются авторитетными во всей Восточной Европе, российские «Известия», «Независимую газету», «Аргументы и факты», которым доверяют читатели стран СНГ [9]. В Беларуси эта тенденция

проявляется иначе: возникают новые типы изданий, такие как «горрайонки» – газеты небольших провинциальных городов, которые одновременно обслуживают городскую и районную аудиторию, а также межрегиональные газеты, которые распространяются во многих районах и порой охватывают территорию нескольких областей. Эта же тенденция характерна и для России, где печатное издание, постепенно набирая популярность, начинает распространяться в нескольких смежных районах, областях или автономных республиках, переходя в новую категорию – межрайонной, межобластной или межреспубликанской газеты.

Вторая тенденция, когда учредители средств массовой информации в качестве целевой выбирают очень узкий сегмент аудитории, тоже характеризуется возникновением новых типов СМИ, например, в Беларуси это городские районные газеты (обслуживают население отдельных административных районов крупных городов), а также печатные СМИ небольших поселков, деревень и отдельных многоэтажных домов. В России городские районные газеты тоже существуют, их еще называют муниципальными изданиями, а если речь идет о Москве, то – муниципальными газетами округов Москвы, «муниципальными вестниками».

Сформировавшиеся парадигмы и наблюдаемые противоречивые тенденции побуждают ученых к переосмыслению бинарных оппозиций «центр – регион». Так, белорусский исследователь В. А. Белякова, изучив большое количество статей различных словарей, пришла к заключению, что «регион – это далеко не обязательно периферия», а значит, производное от него понятие «региональный» не исчерпывается объемом «периферийный» [2, с. 36; 4, с. 179]. Из этого следует, что «в зависимости от точки отсчета вся пресса Беларуси может быть классифицирована как региональная» [4, с. 179-180]. А поскольку в одном из значений понятие «регион» синонимично понятию «страна» и даже «группа государств» [2, с. 37; 4, с. 180], исследователь делает вывод, что республиканские, общенациональные, а иногда и транснациональные массмедиа тоже являются в определенном смысле региональными [4, с. 180]. В. А. Белякова также отмечает важную особенность термина «региональный» – «эластичность» его семантического значения, что позволяет при наличии уточняющих факторов, акцентирующих внимание на том, что понимается под центром, использовать определение «региональный» по отношению к любому типу периферических СМИ, кроме трансконтинентальных [3, с. 70-71].

Данную точку зрения разделяет российский ученый В. Антонова, которая предлагает классифицировать региональные СМИ, исходя из характера той информации, которая в них преобладает. Таким образом, информация подразделяется на региональную, относящуюся к конкрет-

ной территориальной единице, и универсальную, имеющую мировое значение [1, с. 29]. В. Антонова поясняет это на примере газет России: в какой бы области распространения они ни функционировали, печатные СМИ несут на себе конкретный региональный оттенок. В то же время центральные (общероссийские) издания задают нужный информационный импульс менее масштабным по территории распространения областным и республиканским газетам. Последние, в свою очередь, – городским, районным и многотиражным [1, с. 30]. Следовательно, несмотря на то, что общероссийские издания являются региональными, они одновременно выступают в роли центральных по отношению к областным и республиканским, а областные и республиканские, будучи региональными, являются центральными по отношению к городским, районным и многотиражным.

Эту же мысль, но в отношении республиканской печати, высказывает российский исследователь В. Ф. Стяжкин. Традиционно российские республиканские газеты обслуживают информационные потребности титульной нации (русских), а также национальных меньшинств, проживающих на территории республик, входящих в состав Российской Федерации. В этой связи исследователь пишет, что республиканская печать «выполняет информационное обеспечение межнационального сотрудничества», и «в какой-то мере представляет собой сокращенный вариант общероссийской периодики», поэтому «является для своих территорий (районов, округов) центральной, создавая там единое информационное пространство» [12, с. 23].

Таким образом, в зависимости от точки отсчета, в категорию региональных может включаться самый широкий спектр СМИ, за исключением трансконтинентальных. В одной из своих работ Н. Т. Фрольцова указывает на специфические черты региональных массмедиа, которые, по ее мнению, обладают особой иерархической структурой: «Топологически такая иерархия предусматривает принцип гипертекста, реализуя систему из вложенных друг в друга структур по мере их уменьшения: областные городские, районные СМИ» [13, с. 152]. И именно благодаря этой структуре региональные СМИ могут выступать в роли центральных по отношению друг к другу.

М. Г. Житарюк обращает внимание на следующую закономерность: английские издания весьма влиятельны во многих англоязычных странах, французские – во франкоязычных, испанские – в испаноязычных. А немецкие газеты всегда были и остаются авторитетными для читателей из стран Западной Европы. Поэтому исследователь делает вывод, что региональные СМИ могут быть в определенном смысле глобальными. И хотя, как подчеркивает М. Г. Житарюк, главной типологической и

содержательной характеристикой региональных изданий является доминирование на их страницах местной информации, они вполне могут быть глобальными, особенно если речь идет о качественной прессе [9]. Это значит, что такие издания могут распространяться не только на территории той страны, где издаются, но и за ее пределами.

В свою очередь, региональные СМИ, которые распространяются за пределами своего региона, в состоянии оказывать влияние на аудиторию других регионов, в том числе регионов других государств. И белорусские региональные СМИ применяют этот подход.

Так, на телерадиокомпании «Гродно» создан сектор польскоязычного вещания, журналисты которого каждый день с 8.00 до 9.00 и с 20.00 до 21.00 сообщают о новостях г. Гродно и его региона на польском языке. «В истории телерадиокомпании были и ранее передачи на польском, но именно отдельные программы, – поясняет начальник сектора Анна Вашкевич. – Когда появилось наше радио, стали работать семь дней в неделю. Вещаем в основном на Гродненский, Берестовицкий, Волковысский, Щучинский, Свислочский районы. Также нас слушают соседи – ближайшие районы Польши. Это люди разного возраста и с разными интересами. А потому и тематику в эфире предлагаем самую разную: новости политики, международных отношений, сельского хозяйства, культуры, образования... В выходные дни предпочтение отдается развлекательным программам, которые также любят слушатели» [10, с. 10].

В газете «Гомельская праўда» в рамках основного издания несколько раз в год выходит специальный выпуск «Живая вода», который в 2018 году был подготовлен совместными усилиями сотрудников редакций областных газет «Гомельская праўда» (Беларусь) и «Брянский рабочий» (Россия). Первый за анализируемый период специальный выпуск «Живая вода» приурочен ко Дню единения народов Беларуси и России. Журналисты «Гомельской праўды» подготовили редакционную статью «Да будет вечен братский наш Союз!», в которой рассказывается об этапах становления Союзного государства Беларуси и России. В материале хорошо выражена главная идея этого сообщества: «Важность единения наших народов в настоящее время особо очевидна. В неспокойном мире, раздираемом противоречиями, войнами, межнациональными конфликтами, дружба и совместное созидание, реализация совместных программ в различных отраслях, развитие здравоохранения, науки, культуры только для общего нашего блага. Да будет так всегда! Вместе проще, чем порознь» [7, с. 7]. Российские журналисты, представившие свои материалы для совместного номера, рассматривают сотрудничество в рамках Союзного государства через призму экономики. Так, Ирина Марченкова в заметке «Кооперация расширяется» пишет:

«Задача Союзного государства – создать благоприятные условия для инновационного производства, развития широкой линейки продукции, которая сможет конкурировать не только с китайской, но и с европейской» [11, с. 7].

В праздничном выпуске под рубрикой «Блицпрос» представлены интервью Сергея Сидорского, члена Коллегии (министра) по промышленному развитию и агропромышленному комплексу Евразийской экономической комиссии, Игоря Петришенко, Чрезвычайного и Полномочного посла Республики Беларусь в Российской Федерации, и Елены Соколовой, заслуженного деятеля культуры Республики Беларусь, художественного руководителя и главного дирижера камерного хора Гомельской областной филармонии. Каждый из них поделился воспоминаниями о тех годах, когда Союзное государство только формировалось, и мыслями по поводу его будущего. «Уверена: невозможно разделить общую судьбу двух великих народов, белорусам и россиянам начертано быть вместе самой историей, корнями, генами, верой, – считает Елена Соколова. – Потому День единения для меня праздник, как та музыка, которую исполняет наш хор. Духовность, нравственность, мир, радость – творческое кредо нашего коллектива. Убедена, что такие же ценности должны лежать в основе существования Союзного государства». Для Игоря Петришенко День единения народов Беларуси и России – символ самого крупнейшего и успешно реализуемого геополитического проекта рубежа тысячелетий. Сергей Сидорский с ним солидарен, так как считает, что успешный опыт взаимодействия в рамках Союзного государства способствовал углублению интеграционных процессов на пространстве СНГ: многие российско-белорусские наработки были использованы при формировании Таможенного Союза, Единого экономического пространства России, Беларуси и Казахстана, а затем и Евразийского экономического союза: «С удовлетворением могу отметить, что именно интеграция в реальном секторе позволила странам ЕАЭС выйти на новую траекторию экономического роста, стать основным его драйвером после кризиса 2012–2014 годов» [14, с. 7].

Второй специальный выпуск «Живая вода» вышел накануне Дня молодежи. Его открывают поздравления председателя Гомельского областного Совета депутатов Екатерины Зенкевич и председателя Гомельского областного исполнительного комитета Владимира Дворника. «Молодежь Гомельщины – это активные, думающие, ищущие люди, которые стремятся уже сегодня созидать, строить, менять к лучшему жизнь вокруг. Усилиями молодых ученых, специалистов, рабочих создается современная инновационная экономика. Стараниями школьников и студентов, вовлеченных в многочисленные общественные и бла-

готовительные проекты, делается множество добрых дел – от помощи ветеранам до благоустройства родного края», – отмечает в своем поздравлении Владимир Дворник. Эти теплые слова задают тон всему номеру и находят подтверждение в материалах российских журналистов о жизни молодежи. Например, одна из заметок – «Добровольцы – беспокорные сердца» – посвящена Году волонтеров, каким был объявлен в России 2018-й год. Журналист Валентина Веснина приводит статистику: «В стране их более 7 миллионов, а в Брянской области – 7,5 тысячи. У добровольчества нет возраста. Самым юным участникам движения не исполнилось еще и 14, а “серебряным” волонтерам более 55 лет. 10 июня их отряды пополнились еще 12 школьниками и студентами. Книжки добровольцев им вручили недавно в Локте. Причем это событие прошло в новом сквере, который был торжественно открыт в этот же день в центре поселка. Символично и то, что он назван в честь волонтеров. Средства на устройство сквера собраны исключительно благодаря добровольным пожертвованиям неравнодушных людей» [5, с. 8].

Такую же благородную миссию, как и волонтеры, выполняют спасатели. В заметке Марии Гайны «Укротители огня» рассказывается о белорусских пожарных-спасателях, которые вернулись с победой и наградами с седьмого чемпионата Федерального агентства железнодорожного транспорта по пожарно-спасательному спорту, который состоялся в Подмоскowie [6, с. 9]. Этот чемпионат проводился в целях популяризации ведомственной деятельности пожарной охраны России и внештатных пожарных формирований на Белорусской железной дороге, повышения профессионального мастерства пожарных-спасателей двух государств.

Материалы, представленные в специальных выпусках «Живая вода», в которых рассказывается о совместных белорусско-российских проектах, разъясняют читательской аудитории обеих стран необходимость взаимовыгодного сотрудничества, формируют позитивное отношение к государству-партнеру.

Совместный номер ежегодно выпускают журналисты и районной газеты «Дзвінская праўда» с коллегами из российской газеты «Призыв» и латвийской «Эзерземе». Он приурочен к празднику, который проходит на Кургане Дружбы одновременно в трех странах, поскольку эта территория является частью трех приграничных регионов. Тема дружбы и добрососедства получает воплощение и в рамках традиционных праздников, таких как День белорусской письменности. Например, экспозиция районной газеты «Дзвінская праўда» во время празднования Дня письменности в Полоцке называлась «Творчы саюз беларускага

памежжа». «Такая тэма абрана невыпадкова – наш прыгранічны рэгіён сябруе з суседнімі рэгіёнамі Расіі і Латвіі, і супрацоўнікі прыгранічных СМІ на пряцягу многіх дзесяцігоддзяў развіваюць творчыя сувязі – ездзяць у госці адзін да аднаго, абменьваюцца вопытам, дзеляцца інфармацыяй», – пішет карэспандэнт беларускай газеты С. Дзвінская [8, с. 1, 4].

Таким образом, деятельность белорусских региональных СМИ подтверждает тезис о том, региональные СМИ могут быть в определенном смысле глобальными. Эти примеры также говорят о том, что у региональных СМИ хорошие перспективы для развития. Тем более, что внедрение конвергенции в традиционных средствах массовой информации позволяет им расширять аудиторию за счет пользователей интернета, проживающих в других государствах.

Библиографические ссылки

1. Антонова В. Радиус действия – регион // Журналістыка – 2004. Матэрыялы 6-й Міжнар. навукова-практ. канф. Вып. 6 / рэдкал.: В. П. Вараб'ёў (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2004. С. 29–31.
2. Белякова В. Региональная пресса Беларусі: парадоксы тыпалогіі // Журналістыка-2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць. Матэрыялы 8-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 85-годдзю Бел. дзярж. ун-та. Вып. 8 / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2006. С. 34–37.
3. Белякова В. Тенденции трансформации региональной прессы европейских стран // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы Рэсп. навук-практ. семінара / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск: Выд. цэнт БДУ, 2011. С. 64–71.
4. Белякова В.А. Региональная пресса в типологии современной теории журналистики // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы : сб. науч. ст. / редкол.: Н.Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. Минск, 2008. С. 177–184.
5. Веснина В. Добровольцы – беспокойные сердца // Гомельская праўда. 2018. 23 чэрв. С. 8.
6. Гайна М. Укротители огня // Гомельская праўда. 2018. 23 чэрв. С. 9.
7. Да будет вечен братский наш Союз // Гомельская праўда. 2018. 27 сак. С. 7.
8. Дзвінская С. Вялікая сіла творчасці // Дзвінская праўда. 2017. 8 верас. С. 1, 4.
9. Житарюк М.Г. Типологічна модель сучасной журналістыкі Украіны (інтэграцыя дуальных домінант) // Украінське журналістикознавство. К., 2008. Вип. 9. [Электронний ресурс]. 2008. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2390> (дата обращения: 10.06.2012).

10. Кузнеценкова Т. На радиоволне // Гродзенская праўда. 2017. 11 лют. С. 10.
11. Марченкова И. Кооперация расширяется // Гомельская праўда. 2018. 27 сак. С. 7.
12. Стяжкин В.Е. Региональная и локальная периодика. М.: ф-т жур-ки МГУ, 1996. 23 с.
13. Фрольцова Н. Белорусское региональное телевидение в системе современной электронной коммуникации // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы: матэрыялы Рэсп. навук-практ. семінара / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.] – Мінск: Выд. цэнт БДУ, 2011. С. 151–161.
14. Что лично для вас значит День единения народов Беларуси и России // Гомельская праўда. 2018. 27 сак. С. 7.

Мариямгуль КУСАИНОВА

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Астана, Казахстан*

STORYTELLING В МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ КАЗАХСТАНА

Статья посвящена изучению техники Storytelling в медиакоммуникациях Казахстана, в частности, взаимодействие медийных и художественных моделей. Систематизированы основные определения жанра повествования, обоснована необходимость включения жанра в систему современной журналистики. Наряду с этим определены основные функциональные характеристики жанра повествования, в том числе реализация жанром функции форума или канала социального участия. На примере анализа региональных СМІ установлены композиционные составляющие материалов, написанных в этом жанре, а также тематические особенности «повествований» в региональной журналистике.

Ключевые слова: сторителлинг; бренд; медиа; культура; легенда; история.

The article studies the technology of Storytelling in the media communications of Kazakhstan: the interaction of media and art models. It systematizes the basic definitions of the genre of narration, substantiates the necessity of including this genre in the system of modern journalism. Along with this, the main functional characteristics of the genre of narration are defined, including the implementation of the function of a forum or a channel for social participation. Using as an example the analysis of regional media, the work establishes the compositional components of the materials written in this genre, as well as the thematic features of “narratives” in regional journalism.

Key words: storytelling; brand; media; culture; legend; history.

Постепенный переход журналистики в цифровое поле не отразился в полной мере на его структуре: виртуальные страницы, а также печатные издания продолжают заполняться новостями, аналитическими, художественными и публицистическими материалами. Новости, обзор и истории имеют стабильный массовый спрос у медиааудитории. В 21 веке трансформации подвергается форма подачи материалов: стираются границы чистых жанров – заметки, комментарии, отчеты, статьи; тексты все чаще отличаются жанровым синкретизмом [1].

Художественная публицистика, представленная ранее в таких формах, как набросок, реферат, авторские заметки, семейные рассказы, мемуары, вбирают в себя все признаки отдельных жанров и усиливают свое повествовательное ядро. Сегодняшний формат истории в сфере СМИ все чаще называют рассказыванием историй, или Storytelling, что в дословном переводе с английского языка означает рассказывание историй – это искусство передачи просвещающей информации, использования знаний, историй, которые возбуждают эмоции и мышление человека [2]. Данный способ воздействия на людей посредством увлекательных историй, разработанный в США Дэвидом Армстронгом, в наше время широко используется в бизнесе, политике и социальной сфере. Основой повествования является искусно построенная история из реальной практики в форме притчи, мифа, которые могут быть прямо или косвенно связаны с обсуждаемой темой.

Применение storytelling на корпоративных собраниях направлено на повышение мотивации персонала, в политических дебатах – на завоевание доверия избирателей, в телевизионных программах и интервью – на добавления цвета и метафоры. Обычно мастера повествования начинают свои истории сразу. Не нужно готовить слушателей к истории, которую они должны выучить. Это своего рода «слабость» для нашего мозга, которая порождает игру воображения. Рассказывание историй похоже на воспоминание из художественного фильма. В кино эта техника используется для того, чтобы погрузить зрителя в атмосферу прошлых событий, запомнившихся любому персонажу, или просто для сборки прошлого и реального сюжета фильма. При рассказывании историй слушатель погружается в мир легенд, сказок, мифов, историй из прошлого, чтобы он мог окунуться в новую атмосферу, повысить интерес к теме.

Как отмечает известный сценарист Голливуда Роберт МакКи, чтобы мобилизовать общественное мнение, нужно мобилизовать эмоции. Для того, чтобы открыть сердца, нужно рассказать историю [3]. По мнению В.С. Варакина, журналистику вообще можно назвать социальной системой рассказывания историй. Она рассказывает истории об обществе,

основываясь на том, что общество ей рассказало. Таким образом, благодаря журналистским материалам, представленным в СМИ, социальная реальность воссоздается и воспринимается. Это то, как общество понимает себя.

Новость, повествование и освещение текущих событий – это процесс создания и рассказа историй, формирование общих знаний для всех, что помогает общественности устанавливать конкретные связи друг с другом и, в конечном итоге, приводит к поиску общих значений, идентичности и определения его места в мире [4]. Также верно и то, что повествовательный журналистский текст имеет сугубо личный характер – авторский. И поэтому, как подчеркнул О.Р. Самарцев, производит не новостную журналистику, а публицистику. И именно журналистские тексты мы можем с уверенностью назвать полноценными. Рассказы, которые включают в себя не только реальную базу, но и оценку автора. Журналистское повествование, или рассказывание историй, было и остается в текстах, посвященных, например, путешествиям, семейным очеркам, автобиографии.

В свою очередь О.В. Тодорова [5] определяет «рассказывание историй» уже не как жанр или стиль, а как особый формат коммуникации, а также «естественный и гибкий способ взаимодействия с аудиторией», обеспечивающий «познавательный акт с эффектом вовлечения и развлечения». Главной особенностью современного *storytelling* автор называет то, что добавляется к рациональной составляющей в таком повествовании эмоции, и это значительно повышает запоминаемость полученной информации, становится частью опыта слушателя. Аудитория подключает воображение, и мысленно слушатель переводится в описанную ситуацию, сопереживает, вступает в интерактивное взаимодействие. Для исследователя Н.Ф. Пономарева [6] «*storytelling*» является абсолютным синонимом такого понятия, как «нарратив», под которым подразумевается семиотическая интерпретация реальных или воображаемых событий. «Истории генерируют более яркие и более устойчивые представления в памяти людей, поскольку они соответствуют склонности человека организовывать информацию в повествовательной форме». Из этого определения уже становится понятно, почему рассказывание историй так активно проникает в области, где необходимо максимально возможное влияние на аудиторию, а именно в связях с общественностью, брендингом и маркетингом.

Таким образом, определения *storytelling* в настоящий момент выстраиваются исследователями вокруг слов «повествование» и «нарратив». Одни называют *storytelling* жанром, другие – методом коммуникации с аудиторией. *Storytelling* является трендом современных медиа. В

связи с этим важно обосновать функциональную специфику жанра повествования, потому что, наряду с традиционными функциями – информационными, коммуникативными, развлекательными – материалы, написанные в этом жанре, можно рассматривать как реализацию функции канала социального участия или социального форума [7]. Чаще всего авторы «рассказов» публикуют результаты своей деятельности на различных интернет-ресурсах, что позволяет впоследствии сделать их платформой для организации дискуссий, многостороннего обмена мнениями.

Одним из примеров практического применения *storytelling* в казахстанских публикациях является журналист Оразхан Даут [8], который в одной из своих статей смог связать фильм «Зита и Гита» с ГПФИИР. В публикации, где рассказ о кинематографическом механике, который приехал в отдаленные деревни с кинотеатром и одновременно прокручивал разные части двухсерийных фильмов из соседних аулов, не забывая о том, чтобы кто-то начал смотреть со второй части и в результате получил экономию времени, занял 70 процентов текста. И только оставшиеся 30 процентов текста были посвящены тому, как программа ГПФИИР выполняется в регионе: параллельно строятся два цементных завода, но нет битумного завода, который необходим для строительства дорог. Вывод статьи состоял в следующем: то, что нужно, не строится, а строится то, что не нужно.

Другой не менее яркий пример – известный колорист и видеоблоггер Виталий Бужан, который прошел путь от графического дизайнера до колориста и мотиватора. Именно он на своих страницах в социальных сетях каждый день вдохновляет тысячи казахстанцев на личные победы. В списке его работ 23 фильма, включая: «Тараз», «Бизнес по-казахски», «Келинка Сабина-2», «Брат или Брак», «Побег из аула». Более 120 клипов, среди которых: Иван Дорн – «Collaba», L'One – «Медаль на медаль», Jah Khalib – «Лейла» и многие другие [9].

Малоизвестные и только начинающие свою деятельность казахстанские авторы, использующие *storytelling*, в основном публикуются в Facebook. В свои работы они вставляют фрагменты художественного описания, и читатель невольно представляет себе картину этого сюжета, *storytelling* побуждает его читать «до дна», воспринимая яркие и живые цвета.

В современном мире человечество запрограммировано на поиск историй во всем, что они видят. Каждая картинка, слово или предложение, какими бы простыми они ни были, должны быть наполнены более глубоким смыслом. Сегодня наша способность рассказывать и воспринимать истории не изменилась. Но способность рассказать их из наскаль-

ных рисунков преобразовалась в сообщения в социальных сетях и за их пределами. По одной только этой причине логично, что качественные истории также могут выступать в роли мощных стратегических способов и средств передачи различных идей, изменения восприятия, создания эмоциональных связей и изменения поведения людей.

Ключ – это содержание истории. Необходимо проверить все факты, выбрать соответствующие фотографии и изображения, заголовки должны быть продуманными. Текст необходимо оформить таким образом, чтобы его было интересно читать, а не так, чтобы он выглядел как одно большое, однообразное полотно информации. Все должно быть оформлено в едином стиле, ничто не должно отвлекать читателя от основной информации (ни цвета, ни изображения). Кроме того, инструменты обмена должны обязательно присутствовать в материале, потому что это тот самый метод, который позволит этому материалу распространяться в социальных сетях, чтобы обсуждаться, как среди читателей, так и среди представителей других средств массовой информации.

Storytelling становится эффективным инструментом продвижения бренда. Поэтому современные маркетологи также используют искусство рассказывания историй в своей работе. Некоторые сайты работают в формате повествования для более интерактивного взаимодействия с пользователем. Это позволяет человеку перейти на сайт и определить, чем занимается компания, над какими проектами она работает и что может предложить потребителю. Таким образом, Storytelling должен систематически интегрироваться в отечественное медиапространство, выбирать нишу и планомерно развиваться, не отставая от международных тенденций.

Библиографические ссылки

1. Варакин В.С. Сторителлинг как инструмент информационного моделирования социальной действительности // Социальная миссия журналистики: реалии и прогнозы: материалы межвуз. науч.-практ. конф. / сост., отв. ред. О.В. Третьякова. Архангельск, 2014. С. 92–99.
2. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики: учеб. пособие. М.: Академический проект, 2009. С. 290–293, С. 292
3. Salmon Ch. Storytelling, la machine a fabriquer des histoires et a former les esprit. Paris, 2008.
4. Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А-Н. Линейный и нелинейный нарратив в новостной журналистике // Горизонты мировой журналистики: история и современность: сборник научных статей / отв. ред. Е.В. Мартыненко. М.: РУДН, 2015. С. 12–18.

5. Тодорова О.В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент // Современные проблемы науки и образования. [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=22285947> (дата обращения 20.12.2018).

6. Пономарев Н.Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы II Всерос. (с междунар. участием) науч. конф., Пермь, 15 апр. 2014 г. / отв. ред. Н.В. Соловьева, И. И. Русинова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2014. С. 151–157.

7. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2007. 335 с

8. [Электронный ресурс]. URL: <https://ortcom.kz/ru/novosti/256-kak-sozdat-storytelling-v-smi-orke-kenzhebek> (дата обращения 20.12.2018).

9. [Электронный ресурс]. URL: <https://the-steppe.com/news/a/a/v-kazhstane-ne-vse-umeyut-rasskazivat-istorii-kolorist-collaba-i-leyly-o-storytellinge> (дата обращения 20.12.2018).

Александр ЛОЙКО

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Беларусь*

МАССМЕДИЙНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ЕВРАЗИЙСКО-АТЛАНТИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ ПЛАТФОРМ

В статье показано значение технологических платформ евразийско-атлантического партнерства в минимизации рисков обострения международных отношений в условиях кризиса экономической парадигмы глобализации, сложных внутренних процессов, сопровождающих эволюцию региональных интеграционных структур. Отмечена высокая роль СМИ в сохранении базовых ценностей суверенитета и добрососедских отношений между государствами евразийско-атлантического партнерства.

Ключевые слова: массмедиа; технологическая платформа; евразийско-атлантическое партнерство; регионы; Минский диалог; глобализация; международная безопасность; интеграция интеграций.

The article explains the importance of the Eurasian-Atlantic partnership's technological platforms in minimizing the risks of aggravating international relations in the context of crisis of the globalization economical paradigm, complex internal processes accompanying the evolution of regional integration structures. The paper remarks the significant role of the media in maintaining the basic values of sovereignty and good neighborhood relations between the states of the Eurasian-Atlantic partnership.

Key words: mass media; technology platform; the Eurasian-Atlantic partnership; regions; the Minsk dialogue; globalization; international security; integration of integrations.

В начале XXI столетия Большая Евразия стала крупнейшей площадкой диалога по актуальным проблемам международной безопасности. Этот диалог имеет несколько уровней видения стратегических задач. Один из них представляют крупные политические игроки, которые оказались в парадигме великого геополитического противостояния, напоминающего историческую эпоху холодной войны. США в контексте обострения военно-политического противостояния инициировали торгово-экономическую неопределенность в структуре мировой экономики на основе механизмов протекционизма [2].

По мере ликвидации гарантий безопасности, выработанных технологической платформой «Хельсинки 1», европейский континент приближается к аналогам предвоенных отношений, имевших место в Европе и Азии в XX столетии. В этой атмосфере жертвами территориальной экспансии стали многие государства, что наглядно проявилось в годы второй мировой войны. От военной конфронтации пострадало мирное население. Больше всего мирного населения потеряли КНР и СССР, в частности, БССР.

В условиях XXI столетия Беларусь решила не дожидаться актуализации очередного трагического сценария военного противостояния в формате конфликта сверхдержав и военно-политических блоков. Она считает, что малые государства должны на основе исторического опыта Европы XX столетия создать эффективную технологическую платформу диалога в форме евразийско-атлантического партнерства на основе методологии конвергенции информационных процессов [5]. Нормативной моделью этого партнерства станет «Хельсинки 2». Площадкой для диалога стала Беларусь благодаря сформулированному имиджу нейтрального государства и фактору стабильности в регионе. Информационные презентации сформировали основание для аналитического обзора основных этапов реализации Беларусью этой парадигмы. Белорусские СМИ оперативно информируют население страны об усилиях МИД и неправительственных организаций в области международных отношений.

Беларуси необходимо было сформировать у европейских партнеров и США представление о стране как государстве, имеющем не только национальные интересы. Важно было продемонстрировать способность отстаивать их в сложных условиях сосуществования больших и малых государств. Трудности восприятия политики Беларуси были обусловлены тесной интеграцией с Российской Федерацией в форме Союзного государства.

В содержании интеграции международными экспертами не разво-
дилось национальные интересы внутри региональной структуры и спо-
собность Беларуси как государства отстаивать национальные экономи-
ческие интересы с учетом ее стратегии интеграции в международную
политику. Эту особенность не всегда распознавали и эксперты Россий-
ской Федерации, поскольку они полагали, что Беларусь поэтапно ока-
жется в зоне полного контроля экономических интересов их государ-
ства. Об этом свидетельствовал проект перехода белорусской экономи-
ки в зону российского рубля, приданная российской санитарно эпиде-
миологической службе контрольная функция наложения ограничений
на поставки продукции белорусскими предприятиями, в первую оче-
редь, продовольственной группы товаров [4].

Белорусские СМИ корректно развели вопрос союзнических отно-
шений Беларуси с Российской Федерацией и вопрос о лоббистских ин-
тересах определенных групп экономических интересов российских про-
изводителей. Белорусское государство настояло на том, чтобы торговые
войны не использовались как механизм подрыва высокого доверия
между государствами. Стала очевидной приверженность белорусских
государственных структур ценностям независимости и суверенитета.

Была найдена форма прямых межгосударственных взаимоотноше-
ний Беларуси и Российской Федерации на уровне регионов двух стран
[6]. Она позволила более активно включить в ознакомление с особен-
ностями политики, экономики, культуры Беларуси СМИ. Стали практико-
ваться пресс-конференции главы белорусского государства с участием
региональных и местных органов прессы Российской Федерации. Им
создана возможность посещать предприятия промышленности и аграр-
ного комплекса, знакомиться с памятниками культуры и городами.

Информационное пространство региональной прессы создало тех-
нологическую платформу для взаимодействия российских мегаполисов
и губерний с Минском и областями. В 2018 г. в Могилеве при участии
глав государств Беларуси и Российской Федерации были подведены
итоги этой важной работы. Они нашли широкое отражение в белорус-
ских СМИ.

Еще одной формой отстаивания национальных интересов Беларуси
в области экономики стал Евразийский экономический союз. В этом
союзе встретились интересы государств развитой сырьевой энергетиче-
ской базы, нефтехимического комплекса, транспортных коммуникаций.
Беларусь настойчиво добивается равных условий хозяйствования для
всех участников экономического союза. В подобных условиях велика
роль единого евразийского информационного пространства. Граждане
евразийских государств должны иметь информацию об эволюции пере-

говорного процесса в рамках ЕАЭС. Анализ состояния единого информационного евразийского пространства осуществлен в работах С. Вендиктова [1].

Кроме Российской Федерации, важно было объяснить партнерам Европейского союза четкую ориентацию Беларуси на суверенитет. Это была более сложная работа, поскольку в оценках страны использовались негативные образы, созданные в девяностых годах XX столетия. Диалог Беларуси с Европейским союзом формировался общей задачей борьбы с нелегальной миграцией.

После того, как европейские государства увидели решительную борьбу белорусской пограничной и таможенной служб с теневой экономикой, они стали выделять значительные финансовые ресурсы на благоустройство и увеличение пропускной способности пунктов пограничного и таможенного досмотра [7]. Акцент на увеличение пропускных возможностей белорусской границы означал шаг в сторону интенсификации экономических отношений. Институционально эта тенденция была закреплена участием Беларуси в структурах Восточного партнерства, ОБСЕ.

Переломной в оценке Беларуси как независимого государства стала ее посредническая роль в урегулировании конфликта на Украине. Минск стал площадкой для ведения переговоров между конфликтующими сторонами. В результате был значительно снижен накал военного противостояния, минимизированы угрозы для мирного населения. Беларусь предоставила возможность гражданам Украины перемещения на ее территорию с целью интеграции в общество. Это объяснялось родственными связями, желанием помочь гражданам Украины получить образование, возможность трудоустройства.

В урегулировании конфликта на Украине Беларусь опирается на опыт 90-х гг. XX столетия, когда Минск стал площадкой для минимизации последствий военного конфликта в Нагорном Карабахе. Об успешности этого опыта свидетельствуют стратегические дружественные отношения Беларуси с Азербайджаном и высокая оценка этой страной миротворческой деятельности Беларуси.

На примере урегулирования конфликта на Украине Европейский союз увидел, что Беларусь имеет собственную международную политику нейтрального статуса. Это подтвердил отказ белорусской стороны российским властям в размещении на ее территории авиационной базы, несмотря на усиление группировки НАТО на территории Польши и в государствах Балтии.

Конструктивный международный образ Беларуси нужно было закрепить в сложных условиях растущих угроз для европейского конти-

нента. Одним из дипломатических вариантов стала предложенная Беларусью методология интеграции интеграций [3]. В разъяснении ее конструктивного содержания важную роль сыграли медиахолдинги Беларуси, сделавшие СМИ частью цифрового пространства.

Интеграция интеграций актуализировала геополитический проект Большой Евразии. В его реализации участвуют Европейский союз, Российская Федерация, КНР. Используется несколько площадок диалога. Одна находится в Италии и связана с Вероной. Другая – в Российской Федерации и представлена аналитической площадкой журнала «Большая Евразия». Еще одну площадку для евразийского диалога предоставила Астана.

Беларусь в рамках методологии интеграции интеграций видит ключевую задачу в создании надежных механизмов динамического равновесия Большой Евразии. Поэтому она в одинаковой степени заинтересована в диалоге с Европейским союзом и ЕАЭС. И на этой основе надеется усилить доминанту прямого диалога региональных структур Большой Евразии. Интегрированный в атлантические структуры Европейский союз является важной площадкой для диалога в рамках евразийско-атлантического партнерства.

Для реализации этого партнерства Беларусь в рамках парадигмы нейтрального статуса предложила еще одну площадку диалога. Ею стала экспертная инициатива «Минский диалог». В качестве неправительственного форума она начала работу в 2015 г. В этих конференциях принимают участие эксперты из Беларуси, ЕС, США. СМИ были поставлены перед фактом того, что экспертные заседания будут проходить в закрытом от прессы режиме. Организаторы инициативы объясняют это необходимостью более открытого обмена мнениями без рисков их представления в интерпретациях ментальной психологии, склонной к достраиванию контекстов и презентации их в формате догадок. Белорусские СМИ отреагировали на эти опасения с пониманием. Руководитель экспертной инициативы «Минский диалог» Е. Прейгерман дал СМИ ряд обстоятельных интервью о задачах и особенностях деятельности инициативы с учетом социальной психологии партикулярных структур.

Заложенные в деятельность технологической платформы Минского диалога особенности социальной психологии партикулярных структур дали позитивный результат. Это показала конференция «Восточная Европа: в поисках безопасности для всех», которая проходила в мае 2018 г. в Минске. В ее работе приняло участие 350 экспертов и официальных лиц из 40 государств.

Уровень диалога стал настолько эффективным, что оказался в центре внимания главы белорусского государства, принявшего приглашение форума и выступившего с анализом перспектив евразийско-атлантического диалога с участием ОБСЕ, Индии, КНР, Японии. Белорусские СМИ оперативно информировали общественность о выработанной Минским диалогом стратегии трансконтинентального партнерства.

Инициатива Беларуси в реализации трансконтинентального партнерства особенно значима в условиях трансформации экономической парадигмы глобализации в экономическую парадигму глокализации, когда приоритеты отдаются национальным интересам в ущерб интересам мировой торговли. Протекционизм, торговые, информационные войны, санкции стали одним из элементов этой парадигмы.

Беларусь предложила ЕАЭС стать площадкой адаптации к новым условиям с учетом стремления КНР к сохранению доминанты мировой торговли. Для этого ЕАЭС должен стать примером единых правил для хозяйствующих субъектов без изъятий и исключений. Благодаря этому удастся избежать ошибок, сопровождающих институциональную эволюцию Европейского союза.

Ускоренная регионализация ЕС, основанная на доминанте политических институтов, оказалась оторванной от фундаментальных проблем экономической направленности. В их числе – проблемы миграции, регионального давления на выполнение макроэкономических показателей без учета возможностей национальных экономик Греции, Италии на фоне пришедшегося на них миграционного давления.

Асимметричные акценты интеграции в сочетании с миграционным фактором давления на внутреннюю политику подтолкнули Великобританию к выбору в пользу выхода из ЕС. После референдума оказалось, что выход из регионального пространства чреват целым комплексом политических и экономических проблем для обеих сторон. Британские власти, оказавшиеся под впечатлением политической тематики, упустили из поля зрения экономические и социальные последствия выхода из единого регионального пространства. Нечто подобное имеет место и в позиции Украины.

Таким образом, СМИ играют важную роль в информационном обеспечении стратегии евразийско-атлантического партнерства. В этой практике еще много аспектов, требующих более насыщенной аналитической компоненты.

Библиографические ссылки

1. Венидиктов С. Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства. Минск : БГУ, 2018. 263 с.
2. Лойко А.И. Большая Евразия в условиях кризиса экономической парадигмы глобализации // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. М. : РАН. ИНИОН, 2018. Вып. 1. Ч. 2. С. 112–114.
3. Лойко А.И. Евразия: Центры притяжения, комплементарные практики и методология интеграции интеграций // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. Ежегодник. М. : РАН ИНИОН, 2018. Вып. 1. Ч. 1. С. 233–236.
4. Лойко А.И. Журналистика и вызовы современности: сохранение тренда социальной стабильности в условиях общества рисков // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 20 окт. 2017 г. Минск : БГУ, 2017. С. 118-121.
5. Лойко А.И. Конвергентная эволюция и динамическое равновесие природных и социальных систем: междисциплинарный подход // Синергия. 2018. № 1. С. 40–49.
6. Лойко А.И. Регионы Беларуси и России: Модели экономического сотрудничества // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. М. : РАН ИНИОН, 2018. Вып. 13. Ч. 2. С. 615–616.
7. Лойко А.И. Трансграничное сотрудничество Беларуси и Европейского союза // Европейский союз и Республика Беларусь: перспективы сотрудничества = The European Union and the Republic of Belarus : сб. тез. докл. Междунар. конф., Минск, 2 июня 2016 г. Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С. 40–44.

Лариса ЛОЙКО

*Академия Министерства внутренних дел Республики Беларусь,
Минск, Беларусь*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ ЕВРАЗИЙСКО-АТЛАНТИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА: ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

В статье с позиций исторической науки рассмотрены предпосылки реализации стратегии евразийско-атлантического партнерства и роль отечественных СМИ в их содержательной репрезентации. Биографии уроженцев Беларуси – Т. Костюшко и Н. Судзиловского представлены в СМИ в историческом контексте.

Ключевые слова: СМИ; евразийско-атлантическое партнерство; информационное поле; история; Костюшко; Судзиловский; геополитика; межкультурный диалог.

From the viewpoint of historical science the article considers the prerequisites for implementation of the Eurasian-Atlantic partnership strategy and the role of the national media in its coverage. The biographies of the natives of Belarus T. Kosciuszko and N. Sudzilovsky are presented in the media in historical context.

Key words: media; Eurasian-Atlantic partnership; media space; history; Kosciuszko; Sudzilovsky; geopolitics; intercultural dialogue.

Эффективность деятельности отечественных средств массовой информации сопряжена с активным привлечением исторических ресурсов. Среди них особое место занимают культурные традиции трансконтинентального диалога, сформированные уроженцами Беларуси [5].

Исторические и социально-философские исследования дают ответы на вопросы об особенностях эволюции Беларуси в контексте стратегии нового миропорядка. В нем доминируют ценности национальной независимости и суверенитета. Исторически стремление к независимости консолидирует прогрессивные слои населения на разных континентах. Так, в XVIII в. стремление США к независимости сформировало практику диалога прогрессивных сил. В их числе были и представители белорусской культуры. Примером их вклада в независимость этой страны стала деятельность Т. Костюшко.

Представитель древнего белорусского рода Т. Костюшко родился на территории Беларуси (ныне Ивацевичский район Брестской области) в 1746 г. Образование получил в Варшаве (кадетский корпус) и в Париже (Высшая политехническая школа). Хорошо знал инженерное дело, поэтому по рекомендации Б. Франклина был направлен в Северную Америку в распоряжение генерала Дж. Вашингтона [6].

В 1776 г. получил звание полковника Континентальной армии и приступил к исполнению контролирующих функций по созданию военных укреплений у Саратоги, Вест-Пойнта, вдоль реки Делавер. Работа по обеспечению тыловых структур способствовала успехам американских войск под началом генерал-майора Н. Грина. В 1783 г. Конгресс США присвоил Т. Костюшко звание бригадного генерала.

В основе мировоззрения и жизненно-практической философии Т. Костюшко лежало неприятие рабства и социальной несправедливости. Он стал членом Американского философского общества. На вырученные от продажи собственности деньги открыл школу для афроамериканских детей в Нью-Джерси.

Восстановление дома-усадьбы, в которой родился Т. Костюшко, привлекло внимание местных и центральных СМИ Беларуси. Началось активное возвращение национального героя США, Франции, Польши в пространство родной культуры.

В числе уроженцев Беларуси, создавших исторические основы евразийско-атлантического диалога, был и Н.К. Судзиловский (псевдоним – Руссель). Он родился в Могилеве в 1850 г. в семье секретаря могилевской палаты гражданского и уголовного суда К. Судзиловского. Семья была многодетная, поэтому Николаю приходилось помогать отцу и матери в воспитании братьев и сестер. Окончил с отличием Могилевскую гимназию, а затем продолжил обучение в университете Петербурга. Здесь он проявил высокую социальную активность, поэтому вынужден был покинуть северную столицу и перевестись на медицинский факультет Киевского университета. Научные способности Н. Судзиловского проявились в 1874 г., когда, находясь в поволжском городе Покровске, он сделал открытия в области медицины, в частности, открыл фуксинофильные тельца.

На гражданские позиции Н. Судзиловского сильное влияние оказали восстание 1863–1864 гг., труды идеологов народничества и практическая деятельность в социалистических организациях. Опасаясь ареста, в 1875 г. он был вынужден покинуть пределы Российской империи. В годы эмиграции Н. Судзиловский проживал в Великобритании, Румынии, Болгарии, Греции, США, на Гавайях, в Японии, на Филиппинах и в Китае [3]. Эти переезды в значительной степени были обусловлены давлением властей, стремившихся избавиться от социалистически настроенного деятеля. В некоторых случаях местные органы действовали по просьбе российских правительственных структур (Румыния).

В Лондоне он встречался с К. Марксом, в Болгарии участвовал в восстании на территории Османской империи. В Бухарестском университете 1877 г. защитил диссертацию «Об антисептическом методе, применяемом в хирургии» [2] и возглавил столичный госпиталь.

В 1887 г. Н. Судзиловский прибыл в Сан-Франциско, где открыл лечебное заведение. Его женой и помощником стала Л.В. Шебеко. Она происходила из известной российской чиновничьей семьи и имела степень доктора Бернского университета. У супругов лечился русский консул в Сан-Франциско.

В 1892 г. Н. Судзиловский в качестве судебного врача отправился из Сан-Франциско в Гонолулу. Поселившись на Гавайских островах, он готовил газетные репортажи о тихоокеанском регионе в российские журналы. Работал плантатором, выращивая кофе, лечил местных жителей, за что они дали ему прозвище – Каука Лукини (добрый доктор). Рядом с ним купил дом и поселился пасынок знаменитого романиста Стивенсона – Ллойд Осборн. Слава Н. Судзиловского и его

врачебный опыт способствовали приезду на Гавайи известного врача С. Боткина.

В 1901–1902 г. Н. Судзиловский являлся первым президентом сената Гавайских островов. Он планировал отменить смертную казнь, ввести бесплатное народное образование, открыть консерваторию, но был вынужден сложить с себя полномочия и уехать в Китай, в Шанхай.

Находясь на Дальнем Востоке, он стал первооткрывателем и исследователем ряда островов в Тихом океане. Занимался этнографией, энтомологией, химией, биологией, агрономией. В Китае он также организовал гуманитарную деятельность, одним из направлений которой была помощь голодающим Поволжья. В СССР высоко ценили эту деятельность. Ему была назначена персональная пенсия Всесоюзного общества политкаторжан. Умер Н. Судзиловский 30 апреля 1930 г. на вокзале в Чунцине.

Усилия Н. Судзиловского по развитию отношений между СССР и Китаем продолжили советские добровольцы, солдаты и офицеры Советской Армии. В августе 1945 г. они разгромили оккупационные войска Японии и стали свидетелями становления новой культуры Китая. Объектом их внимания стала русская культура в Китае. Об этом пишет один из уроженцев Могилевщины (д. Евдокимовичи Шкловского района), ветеран Великой Отечественной войны, непосредственный свидетель межкультурного диалога китайцев и русских – Е.Л. Волков [1].

Русская культура на территории Китая возникла под влиянием гражданской войны. В эту страну переселились десятки тысяч сторонников армии Колчака. Основным городом стал Харбин. В Харбине возникли мастерские, заводы и фабрики, жилые здания и отели, банки и офисы торговых фирм. На его карте появились названия улиц: Амурская, Владивостокская, Фуражная, Биржевая, Торговая.

Смена власти в России не нарушила уклад Харбина. В нём легко находили себе убежище подданные бывшей империи, решившие выехать за границу. С началом гражданской войны в России эмигрантов оказалось столько, что проблемами их жизнедеятельности стала заниматься Лига наций. В июне 1921 г. ею было принято решение учредить должность Верховного комиссара по делам русских беженцев.

Первым комиссаром стал норвежский путешественник Ф. Нансен. В 1922 г. были учреждены нансеновские паспорта для эмигрантов из России. Отдельным странам Латинской Америки были перечислены финансовые средства на перевозку, размещение и создание рабочих мест для русских, желающих туда уехать. Состоятельные беженцы смогли мигрировать в США, Австралию, Японию.

Харбин оказался единственным городом, где до 30-х гг. XX в. сохранялся уклад жизни, близкий русским и белорусам. Функционировало 20 православных храмов, открывались училища и институты, между русскими было принято обращение по имени-отчеству. Жителей зазывали магазины и кинотеатры, для богемы проводились роскошные балы; были открыты концертные залы, где пели А. Вертинский и Ф. Шаляпин.

Репертуар местной оперы не уступал столичным театрам России. В разные годы на её сцене пели И. Козловский и С. Лемешев, а также известный белорусский оперный певец М.И. Забейда-Мусницкий. Лучшими в городе считались залы Железнодорожного и Коммерческого собраний и театр «Модерн». Первым музыкальным коллективом Харбина был симфонический оркестр, просуществовавший до 1946 г.

Харбин стал центром русского литературного зарубежья. Действовало творческое объединение «Чураевка», выходило более сотни журналов, среди которых – «Рубеж» и «Луч Азии». В них публиковались произведения А. Несмелова, Н. Байкова, А. Ачаира, С. Алымова, М. Колосовой.

Здесь открылись высшие учебные заведения для бывших граждан России. Среди них – Политехнический институт, два вуза университетского типа, Институт ориентальных и коммерческих наук, Педагогический институт. На русском языке печатались учебники, монографии, выходили сборники научных трудов. Исследованием природы, экономики и культуры Северо-Восточного Китая занималось «Общество по изучению Маньчжурского края».

В 1931 г. Япония оккупировала Маньчжурию и создала государство Манчжоу-го. На этот момент в Харбине проживало около 200 тысяч русских. Им было разрешено выехать. Для оставшихся японские власти создали Бюро по делам российской эмиграции в Маньчжурии (БРЭМ). В 1935 г. тысячи русских харбинцев были вывезены в СССР. В середине 1950-х гг. Харбин покинули последние русские.

Некоторые харбинцы оказались в Австралии, США, Канаде, Японии, странах Южной Америки, частично – в Европе. Многие беженцы «временно» были вывезены на остров Тубабао (Филиппины), который на четыре года стал пристанищем эмигрантов.

Многие уроженцы России и Беларуси перебрались в Шанхай. К 1937 г. их находилось там уже около 25 тысяч. Шанхай привлекал открытым портом, возможностью селиться в сеттлментах – особых кварталах для иностранцев, управлявшихся дирекциями своих стран. Русские в основном выбирали для жительства французский сектор. Одну из самых красивых улиц Шанхая – авеню Жоффри – стали

называть в обиходе «Московской». На фасадах домов размещались вывески на русском языке, а в магазинах и ресторанах разговаривали по-русски.

Жизнь русскоговорящего сообщества в Шанхае была связана с библиотекой общественного собрания, литературными кружками, газетами «Шанхайская заря» и «Слово», журналами «Прожектор» и «Парус». К середине 30-х гг. здесь были открыты русские школы, культурные и спортивные клубы, радиостанция на русском языке, театр драмы, балет, оперетта. В Шанхае жили такие известные люди – популярные артисты А. Вертинский и О. Лундстрем; писатель и издатель, составитель альбома «Русские в Шанхае» – В. Жиганов; известная поэтесса Л. Андерсен. Значительная фигура русской эмиграции – Святой Иоанн Сан-Францисский – стал шанхайским епископом (1935–1946).

Город быстро стал крупным центром зарубежной русской культуры. В Шанхае властями был организован волонтерский корпус для несения охранной службы. Это был русский вооружённый отряд под трёхцветным российским флагом – единственный на всём Дальнем Востоке. Существовали профессиональные организации эмигрантов.

В условиях независимой Беларуси КНР стала одним из крупнейших торговых партнеров страны. Реализуются крупные проекты, такие как индустриальный парк «Великий Камень». За многими этапами отношений Беларуси и Китая стоят биографии уроженцев Беларуси.

Учитывая вклад представителей белорусской культуры в становление евразийско-атлантического партнерства, Беларусь прилагает усилия для формирования миропорядка сбалансированных интересов крупных геополитических пространств. Содержательной основой данного процесса является историческая традиция конкретных стран в создании современной топонимики.

Пример поиска баланса геополитических интересов на внеблоковой основе в истории современной Европы дала Швейцария. От этого выиграла страна и ее экономика. Подобную роль в области международных отношений играют небольшие страны Скандинавии, в их числе Исландия и Финляндия. Они стали площадками для диалога США и России в XX и XXI вв.

Политические решения руководство Беларуси принимает на основе исторической памяти о трагических последствиях военных конфликтов для мирного населения. Крестовые походы, столетняя война, военная кампания Наполеона, первая и вторая мировые войны сопровождалась массовым уничтожением мирного населения страны [4].

Белорусы полагают, что мирные люди не должны становиться заложниками политических амбиций и военных противостояний. Это актуально и сегодня, поскольку политические элиты современных государств рискуют выйти за пределы дипломатического языка баланса политических и экономических интересов, цивилизованных правил конкурентной среды. Белорусские СМИ строят свою журналистскую позицию на миролюбии населения, свойственной ему толерантности.

Библиографические ссылки

1. Волков Е.Л. Евразия ближняя и дальняя во фронтовых и послевоенных воспоминаниях уроженца Беларуси // Общая история единения народов. Минск : БНТУ, 2015. С. 168–173.
2. Грицкевич В.П. Врач-революционер Н.К. Руссель-Судзиловский (1850–1930) // Советское здравоохранение. 1976. № 9. С. 71–74.
3. Иосько М.И. Николай Судзиловский-Руссель, жизнь, революционная деятельность и мировоззрение. Минск : Изд-во БГУ, 1976. 336 с.
4. Лойко Л.Е. Историческая память о Великой Отечественной войне в белорусских республиканских изданиях (на примере газеты «Звезда») // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 20 окт. 2017 г. Минск : БГУ, 2017. С. 121–123.
5. Лойко Л.Е. Исторический опыт в практике современных СМИ // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы Міжнар. навук.-практ. канф., 16-17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск : БДУ, 2017. С. 200–203.
6. Юхо Я.А. За вольнасць нашу і вашу: Тадэвуш Касцюшка. Мінск : Навука і тэхніка, 1989. 52 с.

Леонид ЛОХМАНЕНКО

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

О НОВЫХ ПОДХОДАХ К ОСВЕЩЕНИЮ ИТОГОВ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ АСПЕКТ

Статья посвящена освещению зарубежными средствами массовой информации итогов второй мировой войны, попыткам ее переписать. На примере создания и открытия рядом с Минском мемориала «Тростенец», особое внимание уделяется современной практике европейских медиа по сохранению памяти о жертвах нацизма.

Ключевые слова: средства массовой информации; Беларусь; вторая мировая война; холокост; мемориал «Тростенец»; жертвы нацизма.

The article considers media coverage of the Second World War results in the foreign media, the attempts to rewrite those results. At the example of creation and opening the “Trostenets” Memorial Complex near Minsk, the paper focuses on the modern practices of the European media aimed at preserving the memory of Nazism victims.

Key words: mass media; Belarus; World War II; the Holocaust; the Trostenets Memorial; victims of Nazism.

Празднование 75-й годовщины освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков и Победы советского народа в Великой Отечественной войне – серьезный повод еще раз взглянуть на то, как зарубежные медиа освещают события тех лет, способствуют сохранению в мире памяти об освободителях Европы от так называемой «коричневой чумы». Для Беларуси, где в годы войны погиб каждый третий житель, данная тема является особо чувствительной. В этой связи вызывают обоснованную озабоченность тенденциозные толкования отдельных западных исследователей, документалистов о ходе истории второй мировой войны, ее итогах. Попытки ревизии Холокоста также представляются опасными и непродуктивными. Катастрофические последствия второй мировой войны, колоссальные людские потери, к сожалению, постепенно забываются в Европе, например, в той же Германии. Чтобы остановить этот процесс, необходимы новые подходы как в изучении военных событий 1939-1946 годов, так и новые способы в организации планомерной и целенаправленной работы с прессой разных стран по поддержанию интереса к результатам войны, осмыслению ее уроков мировой общественностью.

Публикации о героическом движении сопротивления на территории Беларуси немецко-фашистским агрессорам появились в зарубежных средствах массовой информации еще в первые годы временной оккупации этой советской республики. В частности, шведские газеты сообщали о наиболее успешных операциях белорусских партизан и подпольщиков, взрывах железнодорожных эшелонов с боевой техникой и живой силой, разгроме гарнизонов, разрушении армейской инфраструктуры. Уже после войны зарубежные издания часто писали о беспрецедентных зверствах в отношении мирного населения Беларуси, геноциде евреев. Много было также сказано и написано за рубежом о судах над нацистскими преступниками и коллаборационистами из местного населения.

Позже, в 70-90-х годах прошлого столетия, публикации в зарубежных средствах массовой информации о военных событиях на террито-

рии нынешней Республики Беларусь в основном были приурочены к знаменательным круглым датам в истории Великой Отечественной войны: сожжение Хатыни, уничтожение Минского гетто, ликвидация в 1943 году в Минске подпольщиками наместника Гитлера, генерал-комиссара и руководителя оккупационной администрации т.н. генерального округа Белоруссия Вильгельма Кубе, блестящая военная операция Багратион. Казалось, когда история Великой Отечественной войны в Беларуси была уже достаточно глубоко разработана и нашла достойное отражение в медиа разных стран, новое продолжение в СМИ получила тема Холокоста. Ее своеобразной кульминацией и своего рода новым подходом в освещении СМИ итогов второй мировой войны стало официальное открытие рядом с Минском второй очереди мемориала «Тростенец», посвященного жертвам нацизма времен Великой Отечественной войны.

Особую торжественность и международную значимость этому событию придало участие в церемонии открытия президентов Беларуси А. Лукашенко, Австрии А. Ван дер Беллена и Германии Ф.-В. Штайнмайера, представителей государственных органов и общественных организаций Чехии, Польши, Израиля, журналистов из разных стран. В своих выступлениях высокие гости отметили важность для Европы открытия мемориала в Тростенце. Там же, на территории мемориала, состоялась встреча президентов с выжившими узниками концлагеря, родственниками погибших в его застенках жертв нацизма. Во второй половине дня в Международном образовательном центре имени Йоханеса Рау президент Германии Ф.-В. Штайнмайер открыл международную конференцию «Память во имя общего европейского будущего». Президент Австрии А. Ван дер Беллен в своем выступлении на митинге-реквиеме на территории бывшего лагеря смерти сказал: «История концлагеря “Тростенец” многие годы была “белым пятном” на карте памяти Западной Европы» [2]. По его мнению, «забвение названий концентрационных лагерей и лагерей смерти может привести к потере памяти о бесчисленных жертвах и гигантских масштабах уничтожения. Национал-социалисты создали сеть террора, которая накрыла всю Европу. Знания об этом мы должны в наших же собственных интересах сохранить в коллективной памяти Европы как предостережение» [2]. По его словам, уходят люди, которые пережили эту крупнейшую катастрофу XX века, видели ее воочию. «И когда однажды последние очевидцы замолкнут, нужно, чтобы были места памяти, которые могли бы говорить вместо них» [2].

Белорусские и иностранные СМИ, освещавшие открытие второй очереди мемориала, отмечали, что зарубежные гости были удивлены и

поражены тем, насколько «Тростенец» выпал из общеевропейской памяти. Действительно, большинство европейцев о лагере смерти «Тростенец» пока мало знают. Освенцим, Бухенвальд, Дахау и другие нацистские фабрики массового уничтожения людей в Европе хорошо известны. «Тростенец» же в силу ряда объективных и субъективных причин, к сожалению, оказался за рамками общеевропейской памяти. Про «Тростенец» за рубежом мало пишут, сообщают в радио-телеэфире, интернет-изданиях. Правда, есть редкие публикации статей в немецкой печати. В ФРГ вышел в свет сборник материалов научно-практической конференции под названием «Лагерь смерти “Тростенец” в европейской памяти». В книге содержатся более или менее точные сведения о погибших в «Тростенце» европейских и белорусских евреях.

Напомним, решение о создании величественного мемориального комплекса на месте лагеря смерти «Тростенец» было принято несколько лет назад. Медийное сопровождение строительства нового мемориального комплекса началось еще на стадии международного общественного обсуждения его проекта. В декабре 2013 года он был всесторонне рассмотрен в Минском международном образовательном центре имени Йоханнеса Рау (ММОЦ) в присутствии бывших узников Минского гетто, представителей общественности, городских властей, немецких гостей из Дортмунда и СМИ. На встрече состоялась презентация материалов конференции «Тростенец» в европейской памяти», которая прошла в марте того же года. В ней тогда участвовали историки и представители общественных и религиозных организаций Беларуси, Германии, Австрии. Именно в ходе ее работы и вызрела общая идея построить мемориальный комплекс на месте лагеря смерти. Под этот объект власти Минска выделили 100 гектаров земли.

В ММОЦ заинтересованными сторонами были озвучены подходы и предложения по реализации этого проекта, который, если судить по сути разговора, претендует стать не просто памятником жертвам нацизма, а важным международным информационно-просветительским центром. Основания для этого были. Германия уже высказалась за его строительство, причем как на уровне федеральных и земельных властей, муниципалитетов, так и со стороны общественных организаций. Достаточно сказать, что федеральный президент Германии Й. Гаук поддержал план создания под Минском мемориального комплекса. Идея создания нового памятника на белорусской земле нашла понимание и поддержку обычных немцев. Представитель Дортмундского международного образовательного центра М. Цюмпель на презентации в ММОЦ сказал: «Для нас, немцев, память о “Тростенце” словно открывая незаживающая рана, которая все время болит и

напоминает о преступлениях нацизма на белорусской земле» [1]. По его мнению, это – общеевропейская трагедия. В «Тростенце» целенаправленно уничтожались евреи из разных стран Европы. К сожалению, на месте концлагеря пока нет структурированного и адекватного памятника той трагедии. Пусть уже прошло более 70 лет, но не исчезает чувство того, что следует совершить что-то очень значимое для увековечивания памяти о тех ужасных событиях.

Чтобы «Тростенец» начал скорее присутствовать в памяти европейцев, Дортмундским образовательным центром в ноябре 2013 года была организована информационная поездка белорусской делегации по немецким городам, откуда в годы войны депортировали многие тысячи евреев в Минское гетто и «Тростенец». Участник поездки архиепископ Т. Кондрусевич подтвердил, что о «Тростенце» по сравнению с другими фашистскими концлагерями почти ничего не знают в Германии, а тем более – в мире. Хотя «Тростенец» – крупнейший концентрационный лагерь во время фашистской оккупации на территории Беларуси. Были и положительные результаты поездки. В Кельне в бывшей штаб-квартире гестапо (теперь исследовательский центр нацистской документации) делегация дала пресс-конференцию для СМИ. Примерно двадцать публикаций появилось позже в немецкой прессе. Их общий акцент: общественность Германии поддерживает идею создания мемориала, а фонды, муниципалитеты, общественные организации, обычные люди готовы на его цели пожертвовать собственные деньги. Всего на строительство мемориала немцы собрали один миллион евро. Ибо, по их мнению, мемориал должен стать мостом между Беларусью и другими европейскими странами, местом примирения. Здесь должны встречаться исследователи, историки, студенты из разных стран, иностранцы-туристы.

Что можно еще сделать по исправлению исторической несправедливости в отношении забытых в Европе жертв «Тростенца»? Шире использовать возможности и желание немецких властей участвовать в раскрытии всей горькой правды о «Тростенце». Вот что сказал нынешний президент Германии Ф.-В. Штайнмайер на церемонии открытия второй очереди мемориала «Тростенец»: «Мы никогда не должны забывать: цель войны на уничтожение, развязанной Германией, состояла в том, чтобы стереть с лица земли страну и людей, которые в ней жили. Тем глубже мое смирение, тем больше я благодарен людям в Беларуси за их волю к примирению. Сегодня наша ответственность – не дать угаснуть знанию о том, что здесь творилось. Я уверяю вас: мы будем защищать эту ответственность, в том числе и от тех, кто говорит, что она искуплена за давностью лет. И поэтому сегодня я, как президент

Германии, как немец и как человек стою перед вами с чувством благодарности за знаки примирения, с чувством стыда и скорби за те страдания, которые немцы принесли вашей стране» [3]. Эти искренние, полные раскаяния слова можно считать сигналом готовности вместе с белорусской стороной работать над уроками прошлого.

Своего рода прорывным моментом для окончательного снятия с «Тростенца» пелены забвения, штампа «белого пятна» в широком международном плане могло бы стать выступление представителя Беларуси в немецком бундестаге. Как известно, ежегодно 27 января в бундестаге проводится день памяти жертв Холокоста. В 2014 году гостем «часа памяти» стал 95-летний российский писатель и блокадник Д. Гранин. В своей речи он рассказал о трагичных, полных ужаса и горя 872-х днях осады города. Позже в соавторстве с белорусским прозаиком А. Адамовичем он издал известную «Блокадную книгу». Почему не пригласить кого-нибудь из выживших узников минского гетто или «Тростенца»? Он является четвертым в Европе после «Освенцима», «Майданека» и «Треблинки» по количеству жертв лагерем смерти, где было уничтожено более 200 000 человек: как граждан республик СССР, так и евреев из Германии, Австрии, Польши, Чехословакии и других стран Европы.

Следует активнее задействовать международные контакты и связи ММОЦ имени Йоханнеса Рау – этого совместного немецко-белорусского проекта, созданного для реализации партнерского сотрудничества двух стран. Возможно, было бы уместным с помощью ММОЦ и партнеров в Германии в Европейской комиссии накануне юбилея освобождения Беларуси, а может даже и во время самих праздничных мероприятий, организовать пресс-тур журналистов из стран, откуда в товарных вагонах для скота в Тростенец доставлялись евреи для последующего уничтожения. Полезным будет представителям иностранных СМИ также узнать и о том, как в ходе подготовки к празднованию юбилея проходило улучшение условий жизни ветеранов, ремонт и благоустройство памятников и воинских захоронений, патриотическое воспитание молодежи.

Президент А. Лукашенко Указом № 408 от 16 октября 2018 года утвердил состав Республиканского организационного комитета по празднованию 75-й годовщины освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков и Победы советского народа в Великой Отечественной войне. В состав оргкомитета вошли руководители и представители республиканских и местных государственных органов, средств массовой информации, Белорусского общественного объединения ветеранов, Белорусского республиканского союза молодежи, Федерации профсоюзов Беларуси, Добровольного общества содействия армии,

авиации и флоту, Белорусского союза офицеров, Белорусского союза ветеранов войны в Афганистане и других организаций.

Конечно, нынешние и предстоящие юбилейные мероприятия связаны преимущественно с внутренней повесткой дня празднования этой великой даты в истории страны. Уделяется большое внимание соблюдению хронологии освобождения от оккупантов городов и сел, знакомству их жителей, особенно молодежи, с примерами героической борьбы и стойкости партизан и подпольщиков, рассказам о подвигах, фактах мужества, отваги советских солдат, громивших врага на территории Беларуси. Вместе с тем, актуальным является и международный медийный аспект данной работы по увековечиванию памяти о том трагическом периоде. Назрело более широкое знакомство с историей «Тростенца» через зарубежные СМИ жителей европейских и других стран. Там все чаще дают о себе знать злонамеренные попытки написать новую историю войны, умалить подвиг Советского Союза в разгроме фашизма. Противопоставить этому надо, рассказывая о реальной истории военных действий в Европе, подробностях карательной политики третьего рейха на оккупированных территориях, в частности, в Беларуси.

Представляется необходимым целенаправленно и ненавязчиво на постоянной основе работать с иностранцами, например, временно живущими в Беларуси студентами из разных стран, туристами. В 2019 году Беларусь принимает II Европейские игры. И хорошо бы корреспондентам зарубежных СМИ, аккредитованным для освещения соревнований, иностранным гостям и болельщикам показать памятные места второй мировой войны: «Тростенец», Хатынь и другие.

Библиографические ссылки

1. Лахманенка Л. «Трасцянец» у еўрапейскай памяці // Звязда. 2013. 17 снеж. С. 3.
2. Президент Австрии: мы разделяем ответственность за военные преступления // Sputnik. Беларусь [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://sputnik.by/society/20180629/1036311646/prezident-avstrii-my-razdelyaem-otvetstvennost-za-prestupleniya.html> (дата обращения: 04.01.2019).
3. Штанмайер на открытии мемориала «Тростенец»: «Я как президент Германии стою перед вами с чувством благодарности за примирение» // Столичное телевидение [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.ctv.by/novosti-minska-i-minskoy-oblasti/shtanmayer-na-otkrytii-memoriala-trostenec-ya-kak-preziden> (дата обращения: 05.01.2019).

ИНОЯЗЫЧНАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ И ЕЕ РОЛЬ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ КОНТЕКСТЕ

В статье рассматриваются вопросы иноязычной подготовки журналистов-международников. Подчеркивается важная роль владения иноязычной коммуникацией для будущих специалистов. Определяется цель и задачи дисциплины «Иностранный язык» и перечисляются знания и умения, которыми должны овладеть журналисты-международники после изучения иностранного языка в высшей школе. Описывается тематическое содержание предмета «Иностранный язык» с учетом профессионального контекста, а также представлен перечень технологий, которые используются на занятиях для обучения будущих журналистов устному и письменному общению на иностранном языке.

Ключевые слова: иноязычная подготовка; образовательный процесс; журналисты-международники; дисциплина «Иностранный язык»; профессиональные знания и умения; технологии обучения; компетенции.

The article considers the issues of the second language training of future international journalists. It underlines an important role of possessing the second language communication for the future specialists. The purpose and the objectives of the discipline «Foreign language» are stated as well as knowledge and skills which international journalists should learn after completing the course of a foreign language at a higher educational establishment. The article also describes the thematic content of the discipline «Foreign language» taking into consideration the professional context; a range of technologies which are used at the lessons for teaching future journalists of oral and written communication in a foreign language are described.

Key words: second language training; educational process; international journalists; discipline «Foreign language»; professional knowledge and skills; teaching technologies; competences.

Сегодня обществу нужны специалисты, способные быстро, продуктивно и креативно решать встающие перед ними профессиональные проблемы и задачи, в том числе и с использованием иностранного языка, что зависит не только от полученных знаний, навыков и умений, но и от личностных качеств. Современная модель образовательного процесса направлена на переход к личностно-ориентированной, продуктивной модели, основанной на компетентностном подходе. Данный подход позволяет обучающимся постигать стратегии учебной деятельности;

самостоятельно конструировать собственные знания и взаимодействовать с другими коммуникантами; создавать образовательные коммуникативные продукты в профессиональном контексте, проявляя творческие и эвристические умения.

Неотъемлемым компонентом подготовки специалистов любой области на уровне высшей школы является обучение иноязычному общению – устному и письменному. Для журналистов-международников – это важная составляющая образовательного процесса, если не сказать, одна из главных. Владение иностранным языком для данной категории специалистов дает им возможность свободно общаться с представителями других культур; понимать особенности их картины мира и отношение этих людей к другим культурам; адекватно освещать события, происходящие как в своей стране, для иноязычной аудитории, так и новости международные для белорусскоязычного читателя/слушателя; брать интервью на иностранном языке у носителей этого языка; участвовать в пресс-конференциях, проводимых на иностранном языке и многое другое. К сожалению, приходится констатировать тот факт, что на дисциплину «Иностранный язык» в неязыковых вузах Республики Беларусь предусмотрено всего лишь 150 аудиторных часов. Для специальности «Журналистика международная» с учетом ее значимости это количество составляет 218 часов. Отметим, что целями в соответствии с образовательным стандартом по специальности 1-23 01 09 «Журналистика международная» (п. 4.3) являются [2]:

- формирование и развитие социально-профессиональной, практико-ориентированной компетентности, позволяющей сочетать академические, социально-личностные, профессиональные компетенции для решения задач в сфере профессиональной и социальной деятельности;
- формирование профессиональных компетенций для работы в области международной журналистики (печатные, эфирные, электронные СМИ и информационные агентства);
- овладение профессиональными навыками и умениями по организации своего труда, работы подчиненных, владения компьютерными методами сбора и обработки материала.

В рамках дисциплины «Иностранный язык» согласно п. 6. ОСВО «Требования к компетентности специалиста» у будущих журналистов-международников необходимо сформировать следующие *академические компетенции*: обладать навыками устной и письменной коммуникации; уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни; *профессиональные компетенции*: планировать, разрабатывать и реализовывать политику международного сотрудничества медиа; пла-

нирывать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению национального контента на зарубежные информационные рынки [2].

Исходя из вышесказанного, *цель* учебной дисциплины «Иностранный язык» в неязыковом вузе заключается в овладении будущими специалистами рядом знаний, навыков и умений, достаточных и необходимых для осуществления иноязычного устного и письменного общения в рамках социальной и профессиональной сфер общения с опорой на социальный опыт, а также приобретаемый собственный опыт в контексте компетентностного, личностно-ориентированного и профессионально-ориентированного подходов, с учетом последних достижений современной гуманитарной науки [1].

Определяются *задачи* этой дисциплины, которые предполагают обучить студентов: а) эффективному социальному взаимодействию в иноязычной среде; б) логическому, критическому и творческому мышлению; в) самостоятельной работе и работе в группе, команде; г) применению полученных знаний, сформированных умений и опыта в практической (профессиональной) деятельности.

Далее остановимся на общих требованиях к овладению иностранным языком, которые прописаны в типовой учебной программе и должны быть освоены будущими журналистами-международниками. Итак, выпускник должен *знать* а) особенности системы изучаемого иностранного языка в его фонетическом, лексическом и грамматическом аспектах (в сопоставлении с родным языком); правила функционирования языковых средств; б) социокультурные нормы бытового, делового и профессионального общения, а также правила речевого этикета, позволяющие специалисту эффективно использовать иностранный язык как средство общения в современном поликультурном мире; в) историю и культуру стран изучаемого языка.

Кроме того, будущие журналисты-международники должны *уметь* а) понимать аутентичную иноязычную речь на слух; б) продуцировать устное монологическое высказывание в различных ситуациях общения; в) вести общение социокультурного и профессионального характера с учетом реализации разных коммуникативных задач и направленности общения на разного адресата с использованием правил речевого этикета; г) принимать участие в устном общении в разных учебных форматах (интервью, дебаты, публичное выступление, презентация, круглый стол, пресс-конференция и др.); д) читать и переводить литературу по изучаемой специальности; е) анализировать иноязычный текст с позиции его структурной, лексико-грамматической, стилистической, темарематической и логической организации, а также интерпретировать ин-

формацию с учетом целевого назначения текста, его аудитории и контекста; ж) использовать иностранный язык в качестве инструмента профессиональной деятельности: переводить, аннотировать и реферировать профессионально ориентированные и научно-популярные тексты; з) письменно выражать свои коммуникативные намерения в соответствующих сферах; составлять письменные документы, заполнять бланки на участие в конференции, в программах международного сотрудничества и др.; и) принимать участие в письменном общении в разных форматах, в том числе в форматах академического, делового и личного письма; письменно продуцировать профессионально ориентированные тексты соответствующих жанров; писать рефераты; к) пользоваться правилами речевого этикета.

Для журналиста-международника также важно *владеть* а) навыками перевода и реферирования профессионально ориентированных и научных текстов; б) системным пониманием аутентичной иноязычной речи [1].

Необходимо отметить, что в основу структурирования содержания учебного материала положен принцип **модульного подхода**, который предполагает разделение данного материала на следующие модули: *социального общения* (социально-бытовое общение, социокультурное общение, социально-политическое общение); *профессионального общения* (общепрофессиональное общение, производственное общение) и *модуль контроля*. Тематика учебного материала определяется профессиональными потребностями специалистов в области международной журналистики и важностью их всестороннего развития. Так, в типовую учебную программу и, соответственно, учебную программу включены такие темы, как *профессия журналиста, подготовка журналистов за рубежом, смотрим и анализируем теленовости, основы публичного выступления, Беларусь и мировое сообщество, политический портрет страны, печатные СМИ, радио и телевидение, онлайн-журналистики* и др.

В результате по завершении изучения учебной дисциплины «Иностранный язык» журналисты-международники должны продемонстрировать следующие **знания и умения**:

- знания общеупотребительной лексики и профессиональной терминологии; грамматических структур и речевых оборотов и правил их употребления в соответствующих ситуациях общения и типах дискурса;
- знания о социокультурных особенностях Беларуси и стран изучаемого языка в сфере образования, подготовки специалистов, политического устройства государства, специфики и тенденций СМИ и др.;
- знания о различных форматах устного взаимодействия («круглый стол», пресс-конференция, дебаты, публичное выступление и др.);

- знания социокультурных особенностей национальных и иноязычных печатных СМИ; знания языковых и структурных особенностей газетных иноязычных текстов, представленных в жанрах «информационное сообщение», «информационно-аналитическая статья» и в жанрах, используемых в интернет-изданиях, в том числе в жанре «интервью»;
- знания языковых и структурных особенностей текстов новостных сюжетов телевизионных программ на иностранном языке;
- умения восприятия иноязычной речи на слух, адекватно реагируя на воспринимаемую информацию, в том числе и на видеоматериалы;
- умения продуцирования монологического высказывания в различных ситуациях общения на бытовые, общественно-политические и профессиональные темы с учетом социокультурных особенностей коммуникации;
- умения осуществления общения в социальном контексте с учетом цели, аудитории, пространственно-временной специфики взаимодействия и др., а также умения выдвигать аргументы и обосновывать их должным образом, выражая согласие / несогласие с другой точкой зрения, принимая во внимание правила и нормы речевого этикета иноязычной культуры;
- умения чтения с применением различных способов визуализации получаемой информации, в том числе с опорой на построение различного рода рисунков, таблиц, схем и карт (денотативных, тематических, когнитивных);
- умения аннотирования и реферирования текстов общественно-политического и профессионального характера;
- умения интерпретации текста, выражая свою оценку прочитанному;
- умения продуцирования газетных текстов, представленных в жанрах «информационное сообщение» и «информационно-аналитическая статья» с учетом как языковых, так и экстралингвистических особенностей ситуации общения;
- умения написания эссе и рефератов по изученной тематике;
- умения проведения анализа структуры новостного блока, определения типа сюжета, выявления языковых особенностей текстов телевизионных новостных программ на иностранном языке;
- умения проведения сопоставительного анализа реалий современной жизни и исторических событий с учетом социокультурных особенностей Республики Беларусь и стран изучаемого языка.

Как видим, репертуар знаний и умений разнообразный и достаточно широкий. Исходя из небольшого количества аудиторных часов, препода-

давателям необходимо организовать образовательный процесс таким образом, чтобы он был максимально продуктивным и позволил обучающимся приобретать необходимые профессиональные знания, развивать соответствующие навыки и умения. А это предполагает умение преподавателя правильно и рационально организовать работу студентов в аудитории: определить формы работы, типы и виды заданий и упражнений, учебный материал и др. Немаловажную роль играет выбор форматов и жанров устной и письменной речи, а также современных технологий, направленных на самореализацию личности. Так, например, на занятиях используется *проектная технология*, представляющая собой самостоятельную, долгосрочную групповую работу по теме или проблеме, включая поиск, отбор и организацию информации. Это также *кейс-технология*, основу которой составляют осмысление, критический анализ и решение конкретных социальных проблем (случаев, ситуаций). Данная технология позволяет организовать обучение иностранному языку, ориентированное на развитие способности студентов решать определенные жизненные ситуации, важные повседневные проблемы, с которыми они непосредственно сталкиваются в жизни. *Симуляция* представляет собой подражательное, разыгранное воспроизведение межличностных контактов, организованных вокруг проблемной ситуации, максимально приближенной к реальной. В рамках *технологии учения в сотрудничестве* создаются условия для активной совместной учебной деятельности студентов в разных учебных ситуациях. Это обучение, реализуемое в процессе взаимодействия студентов между собой и с преподавателем при наличии общей цели и индивидуальной ответственности каждого члена группы за собственный вклад в общее дело, за выполнение общего задания. *Технология дебатов* представляет собой полемический диалог, проходящий по определенному сценарию и имеющий целью убеждение третьей стороны (судей или аудитории). Использование формата «*круглого стола*» дает возможность обсуждать какую-то проблему участниками дискуссии, которую ведет и контролирует ведущий. Технология *интервью* позволяет создать условия иноязычного общения для отбора и систематизации информации, а также для отработки стратегий межличностной коммуникации. Сегодня в образовательном процессе широко практикуются различные *компьютерные технологии*, предполагающие использование интернет-ресурсов и мультимедийных обучающих программ. Они позволяют интенсифицировать и активизировать учебно-познавательную деятельность студентов, эффективно организовать и планировать самостоятельную работу.

Важно отметить, что после прохождения курса дисциплины «Иностранный язык» обучающиеся демонстрируют сформированные навыки

и умения непосредственно в процессе защиты индивидуальных и групповых проектов, которые они выполняют в рамках изученной профессиональной тематики. Результатами являются различные коммуникативные продукты: теле- или радиопередача, газета или журнал, в том числе онлайн издания и др.

Таким образом, можно утверждать, что иноязычная подготовка будущих журналистов-международников способствует их всестороннему развитию и становлению как профессиональных коммуникативных личностей в рамках общей языковой подготовки.

Библиографические ссылки

1. Лушинская О.В., Смыковская Е.П. Иностранный язык (Типовая учебная программа для высших учебных заведений по специальности 1-23 01 09 «Журналистика международная»). Минск: РИВШ, 2014. 26 с.

2. Образовательный стандарт высшего образования «Высшее образование. Первая ступень». Специальность 1-23 01 09 «Журналистика международная». ОСВО 1-23 01 09-2013. Утвержден и введен в действие постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 30.08.2013. № 88.

Анна МАРКОВИЧ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ПРИНЦИП ПАРИТЕТНОСТИ КАК ОСОБЕННОСТЬ ИЗДАНИЙ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА БЕЛАРУСИ И РОССИИ

В статье рассматриваются особенности СМИ Союзного государства Беларуси и России и интеграционных СМИ в целом. Выделяется принцип «паритетности», который заключается в параллельном освещении вопросов, событий и новостей, связанных с интеграционными процессами. На примере освещения празднования Дня единения показывается проявление принципа паритетности в форме параллельного функционирования изданий, наличия парных материалов, явлений синтаксического параллелизма и лексических повторов в заголовках парных материалов.

Ключевые слова: интеграционные СМИ; союзные СМИ; специфика интеграционных СМИ; принцип паритетности.

The article discusses the features of the media of the Union State of Belarus and Russia, and integration media, in general. The principle of “parity” is determined and explained. It consists in parallel coverage of issues, events and news related to the integration processes. At the instances of media coverage of the Unity Day celebra-

tion, the manifestation of the principle of parity is described at the examples of parallel publications, paired materials, phenomena of syntactic parallelism and lexical repetitions in the titles of paired materials.

Key words: integration media; union media; specific features of integration media; principle of parity.

Функционирование Союзного государства Беларуси и России усиливает актуальность исследований интеграции в свете происходящих на территории Евразии объединительных процессов. Естественно, что политические и экономические интеграционные процессы находят свое освещение в средствах массовой информации. Материалы на темы политической и экономической интеграции присутствуют в виде новостей и материалов в общественно-политических СМИ, создаются отдельные рубрики и передачи, и, конечно, СМИ интеграционных объединений.

Средства массовой информации интеграционных объединений освещают важнейшие события и новости, отражающие значимые стороны процесса интеграции. В случае Союза Беларуси и России – это важнейшие стороны российско-белорусского сотрудничества и жизни Союзного государства. Информационно-аналитический портал Союзного государства использует понятие «издания Союзного государства» и «СМИ Союзного государства» [1], имея в виду издания, выпущенные при поддержке Постоянного Комитета Союзного государства. Среди них можно выделить телерадиовещательную организацию Союзного государства Беларуси и России «БелРос», бывшую ТРО Союза. Она выпускает, например, проект «Беларусь-Россия» на Первом национальном канале Белорусского радио, информационный выпуск «Союзное государство. Новости», а также радиожурнал «Союз» на радио России. Среди союзных телепередач нужно назвать информационную программу «Союзинформ» и информационно-аналитическую программу «Союзинформ. События недели». На телеканале ТРО выходили информационно-публицистическая программа «Союзный калейдоскоп» и общественно-политическое ток-шоу «Время Союза», телевизионная программа о Союзных программах «Союзный проект». Существуют и отдельные проекты в печатных СМИ. Среди них выделяются еженедельное совместное приложение к «СБ» и «Российской газете» «Союз. Беларусь – Россия», общественно-политический иллюстрированный журнал «Союзное государство». Можно отметить сетевое СМИ газету Парламентского Собрания Союза Беларуси и России «Союзное вече». Также существует ряд медийных проектов: совместный белорусско-российский проект «Общий дом» в газете «7 дней», информационный проект «Юные журналисты Беларуси и России» в белорусской газете «Переходный воз-

раст», в «Белорусской ниве» издавалось приложение «Аграрный Союз», в свое время выходила детская газета Союзного государства «Друзья – Сябры».

Специфика интеграционных СМИ Союза Беларуси и России заключается в фокусе внимания на важнейших сторонах российско-белорусского сотрудничества и жизни Союзного государства. Они предназначены для широкой аудитории двух стран. С точки зрения формата издания как «инструмента организации структуры массовых информационных потоков в целях успешной реализации той или иной коммуникативной стратегии» [2] наряду с типичными для общественно-политических СМИ рубриками, в союзных изданиях фиксируются специфические рубрики, сфокусированные на тематике интеграции России и Беларуси. Так, в «Союзном вече» выделены рубрики «Союзное государство», «Экономика: интеграция», «Взгляд из Минска», «Взгляд из Москвы». В издании «Союз. Беларусь – Россия» обратим внимание на рубрики «Почта “Союза”», «В гостях у “Союза”», «Традиции “Союза”», «Путешествуем с “Союзом”», «Интеграция». В журнале «Союзное государство» – это рубрика «Союзные программы».

Какова же специфика именно интеграционных СМИ? Какие еще средства, кроме тематического фокуса издания на освещении событий, отражающих важные стороны процесса интеграции, и специально выделяемых для освещения интеграции или жизни Союза рубрик, используются именно интеграционными СМИ? Обратим внимание на реализацию «принципа паритетности», то есть равенства, равноправия сторон в интеграционных процессах. В случае союзных СМИ он реализован в «парности» некоторых печатных органов, издающихся параллельно как приложения к национальным общественно-политическим изданиям. В частности, это еженедельное совместное приложение «Союз. Беларусь-Россия» к «СБ» и к «Российской газете», издающиеся в Беларуси и России соответственно. Говоря о приложениях к специализированным изданиям, можно упомянуть приложение «Лира» для читателей Союзного государства Беларуси и России в белорусской газете «Літаратура і мастацтва» и соответственно соотнести его с уже прекратившей выход белорусско-российской газетой «Лад» – совместным проектом Постоянного комитета Союзного государства и «Литературной газеты». В сетевом издании «Союзное вече» принцип паритетности реализован в наличии парных рубрик, отражающих принцип взаимности: это рубрики «Взгляд из Минска» и «Взгляд из Москвы», рубрика «Пять причин поехать в...», реализуемая парами материалов, представляющих по одному населенному пункту из Беларуси и России.

Принцип паритетности реализован и в оформлении печатных изданий и сайтов Союзного государства. Так, первые буквы обоих слов в названии газеты Парламентского собрания Союза Беларуси и России «Союзное вече» расцвечены флагами государств Союза: «С» – цветами флага России, «В» – цветами флага Беларуси [3]. Две заглавные буквы в названии, состоящем из двух слов, оформленные в цветах флагов государств, символизируют равенство, партнерский характер работы при создании этого сетевого издания. В оформлении верхних углов страниц общественно-политического журнала «Союзное государство» использованы цвета флагов Беларуси и России [4]. Они одинаковы по размеру, символизируя равенство прав и вклада двух союзных государств в создание этого журнала.

Реализация принципа паритетности фиксируется и на уровне газетных материалов. Проанализируем выпуски газеты «Союзное вече», связанные с празднованием 20-летия со Дня единения народов России и Беларуси. Отбор выпусков обусловлен тем, что именно юбилейный День единения является информационным поводом для сфокусированного освещения интеграции и особенностей жизни Союзного государства. Полагаем, что именно в этих выпусках издание будет использовать форматные, жанровые, лексические средства для выражения принципов, лежащих в основе союзного строительства.

В праздничном выпуске издания «Союзное Вече» (31.03-01.04.2016) [5], приуроченном к 20-летию Союза Беларуси и России, фиксируются «парные» материалы, то есть тематически связанные, подготовленные в связи с одним информационным поводом, в заголовках которых наблюдаются совпадения: должностного уровня цитируемых адресантов, синтаксические параллелизмы, лексические повторы. Например, в заголовках следующих «парных статей» наблюдается совпадение уровня цитируемых должностных лиц: это председатели Верхних палат Парламентов (*Валентина Матвиенко, Председатель Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации: Наши братские государства связаны многовековыми узами дружбы; Михаил Мясникович, Председатель Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь: Это знаменательная дата в нашей общей истории, символизирующая важный цивилизованный выбор двух стран*). Еще одна пара статей из этого же выпуска, где в заголовках уровень должностных лиц совпадает, представлена цитатами послов соседних государств (*Игорь Петришенко, Чрезвычайный и Полномочный Посол Республики Беларусь в Российской Федерации: Союзное государство создавали политики, но действовали они по воле своих народов; Александр Суриков, Чрезвычайный и Полномочный Посол Российской Федерации в Республике*

Беларусь: 2 апреля для меня, как гражданина, дата очень важная и символичная). В следующей паре материалов совпадение уровня должностных лиц наблюдается на уровне руководителей областей: (*Семен Шапиро, председатель Минского облисполкома: Как будем сотрудничать, так будем и жить; Александр Богомаз, глава Брянской области: В День единения в наших школах пройдут уроки истории Беларуси*). Во всех этих заголовках в дополнение к уровню должностных лиц совпадает и синтаксическая структура предложений с точки зрения оформления прямой речи: прямая речь стоит после слов автора. Совпадение уровня должностных лиц поддерживается и при обмене поздравлениями руководителями государств, который состоялся в День единения, и представлен в виде отдельных новостных материалов «Союзного вече» (*Владимир Путин направил поздравительную телеграмму Президенту Белоруссии Александру Лукашенко по случаю Дня единения народов России и Беларуси; Александр Лукашенко поздравил Владимира Путина с Днем единения народов Беларуси и России*). Здесь важно отметить взаимность поздравлений, а также совпадение жанров, в обоих случаях используется жанр «официальное поздравление».

Следующий номер «Союзного вече» также освещает празднование Дня единения, и в нем присутствуют парные статьи, в заголовках которых наблюдаются явления синтаксического параллелизма и лексического повтора – полное совпадение целой цитаты из песни за исключением названия страны (*Наши песни о главном – в России; Наши песни о главном – в Беларуси*) [6, 7]. Принцип паритетности наблюдается и в содержании конкретных статей. Так, в статье «Дружба без границ» наблюдается парность освещаемых праздничных мероприятий, тип мест их проведения [8]: освещаются торжества в Москве и Минске на площадках Театра Российской Армии и Большого концертного зала Белорусской филармонии. В материале «Нас тянет туда, где калина цвела, где мама жила...» [9] парно представлены лауреаты премии Союзного государства в области литературы и искусства и от России, и от Беларуси, и два интервью с ними объединены в один материал.

Таким образом, союзные СМИ имеют свои особенности. Они проявляются как в содержательном наполнении изданий – фокусе на освещении важнейших сторон жизни Союзного государства, так и в существовании специальных рубрик, связанных с освещением интеграционных процессов. Также отличительной особенностью таких СМИ является освещение процессов интеграции, следуя принципу паритетности, то есть равенства взаимоотношений. В случае Союзного государства принцип паритетности находит свое выражение в параллельном выпуске приложений к национальным изданиям, в создании парных или па-

раллельных рубрик, освещающих события в каждой из стран интеграционного объединения. Также принцип паритетности реализуется в наличии «парных» статей, то есть тематически связанных материалов, подготовленных по одному информационному поводу, в заголовках которых наблюдается комплекс совпадений: должностного уровня цитируемых адресантов, синтаксические параллелизмы, лексические повторы. Парные материалы представлены в одном и том же жанре. В содержательной наполненности материалов принцип паритетности проявляется в параллельном освещении в одном материале событий, которые имели место по одному и тому же информационному поводу в странах-членах интеграционного объединения. Таким образом, принцип паритетности является значимой особенностью функционирования СМИ Союзного государства и интеграционных медиа в целом.

Библиографические ссылки

1. Информационно-аналитический портал Союзного государства. [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.soyuz.by/projects/soyuz-projects/publication> (дата обращения: 28.12.2018).
2. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. 2010. № 6. С. 21.
3. Сетевое СМИ газета Парламентского собрания Союза Беларуси и России «Союзное Вече» [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.souzveche.ru> (дата обращения: 29.12.2018).
4. Союзное государство // Постоянный комитет Союзного государства Беларуси и России. [Электронный ресурс]. 2018. URL: https://www.postkomsg.com/pdf/book_12_2018.pdf#page/4 (дата обращения: 08.01.2019).
5. Союзное Вече. 2016. № 13 (658). 31 марта - 01 апреля // Сетевое СМИ газета Парламентского собрания Союза Беларуси и России Союзное Вече [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://www.souzveche.ru/newspaper/30401> (дата обращения: 28.12.2018).
6. Мустафина И. Наши песни о главном – в России // Союзное Вече. 2016. № 14 (659). 5 апр. [Электронный ресурс]. 2016. URL: http://www.souzveche.ru/articles/culture/30505/?sphrase_id=27525 (дата обращения: 27.12.2018).
7. Хилько К. Наши песни о главном – в Беларуси // Союзное Вече. 2016. № 14 (659). 5 апр. [Электронный ресурс]. 2016. URL: http://www.souzveche.ru/articles/culture/30506/?sphrase_id=27525 (дата обращения: 28.12.2018).
8. Мустафина И. Дружба без границ // Союзное Вече. 2016. № 14 (659). 5 апр. [Электронный ресурс]. 2016. URL: http://www.souzveche.ru/articles/our-union/30500/?sphrase_id=27525 (дата обращения: 28.12.2018).

9. Борисова Т., Катаева Н. «Нас тянет туда, где калина цвела, где мама жила...» // Союзное Вече. 2016. № 13 (658). 1 апр. [Электронный ресурс]. 2016. URL: http://www.souzveche.ru/articles/culture/30437/?sphrase_id=27525 (дата обращения: 29.12.2018).

Алла МИКОЛАЕНКО

*Киевский национальный университет культуры и искусств,
Киев, Украина*

**РОЛЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В РАЗВИТИИ
СОВРЕМЕННОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕССА
(на примере периодики украинского
издательства «Смолоскип»)**

В статье анализируется влияние журналистских публикаций на развитие современной литературы. Материалы изложены на основе практической деятельности украинского издательства «Смолоскип», которое печатает собственную периодику и популяризирует молодых авторов. Акцентировано внимание на связи журналистики и формировании новых литературных поколений.

Ключевые слова: украинский журнал «Смолоскип»; периодика; литературная критика; литературный процесс.

The article analyzes the impact of journalistic publications on the development of modern literature. The materials are based on the practical activities of the Ukrainian publishing house “Smoloskyp”, which publishes its own periodicals and popularizes young authors. The study places focus on the connection between journalism and formation of new generations of literary artists.

Key words: Ukrainian journal Smoloskyp; periodicals; literary criticism; literary process.

Печатные и электронные СМИ сегодня формируют представление читателей о тенденциях и проблемах развития современной культуры и искусства. Публикации интерпретируют для общества определенные явления, закономерности, трансформации, часто приводят к дискуссиям, чем задают динамику культурных процессов. Так же именно благодаря СМИ происходит популяризация авторов произведений. Если взять во внимание развитие современной литературы, оно особенно заметно попадает под влияние массмедиа. Автор, о котором не пишут СМИ, не имеет шансов найти свою целевую аудиторию и стать известным, каким бы талантливым он не был.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что при всем обилии научно-исследовательских работ литературной критики и медиапространства нет четкого представления о масштабах влияния СМИ на развитие современного литературного процесса, его поколений и особенностей.

Влияние журналистики на современный литературный процесс рассмотрим на основе периодики украинского издательства «Смолоскип», которое знают в мире как основанное эмигрантом из Украины Осипом Зинкевичем в 1967 г. в США. Представительства издательства функционировали также в Канаде и Аргентине. «Смолоскип» на протяжении всей своей деятельности выпускал не только книги, но и периодику, направленную на освещение культурной, общественно-политической жизни украинцев в диаспоре и СССР, в особенности молодого поколения. Важным вектором прессы «Смолоскипа» во время его деятельности за пределами Украины также было освещение литературного процесса. С 1992 г. «Смолоскип» переехал в Киев, однако не потерял международного значения, особенно среди украиноязычных читателей за рубежом. Более того – основная деятельность издательства сконцентрировалась на развитии и поддержке творческой молодежи.

В сотрудничестве с ассоциацией «500» «Смолоскип» в 1994 г. организовал турне молодёжи по городам Украины. Начинающие писатели имели возможность презентовать свое творчество в Житомире, Запорожье, Ивано-Франковске, Донецке, Луцке, Полтаве, Сумах, Харькове, Чернигове, Черновцах, Ялте и других городах страны. Среди молодых литераторов были ныне широко известные Сергей Жадан, Андрей Котюха.

Резонансным событием стало также турне издательства для творческой молодёжи в США и Канаде в марте 1996 г. Идея проведения турне принадлежала основателю и руководителю «Смолоскипа» Осипу Зинкевичу. Поездка стала кульминацией в серии презентаций и творческих встреч, она расширила рамки турне творческой молодежи Украины, укрепив связи издательства «Смолоскип» с представителями эмиграции.

Турне активно освещались в журнале украинской молодежи «Смолоскип», который издательство возобновило после переезда в Киев. Особое внимание привлекли опубликованные в середине 1990-х гг. антологии «Молоде вино» («Молодое вино»), «Тексти» («Тексты») и «Іменник» («Существительное»): издания отчетливо показали появление нового поколения в украинском литературном процессе, которое назвалось «девяностниками». В формировании генерации 1990-х гг. важное значение имел организованный «Смолоскипом» одноименный литературный конкурс, который стал проводиться ежегодно (с 1995 г.).

Конкурс завершается изданием книг с произведениями лауреатов. Выпуская дебютные книги молодых авторов, издательство также создает условия для их популяризации в Украине и за рубежом.

В одном из интервью глава «Смолоскипа» Осип Зинкевич отметил: «Когда молодой начинающий автор может издать свою книгу – он уже имеет открытый путь в большую литературу. Это поощрение прежде всего моральное, потому что финансового здесь почти нет» [2]. С одной стороны, издание книг молодых, никому не известных авторов – убыточное и невыгодное дело, поскольку не может гарантировать успеха и рентабельности; с другой – благоприятная для авторитета издательства среди творческой молодежи. В этой связи возникает дилемма: если учитывать только финансовую выгоду от изданий, то имена многих талантливых литераторов ни прозвучат широко или останутся в ограниченном, преимущественно провинциальном, кругу ценителей литературы. Выбор «Смолоскипа» однозначен – заявлять о молодых писателях, формировать их авторитет и популяризировать издание лауреатов конкурса на рынке.

Анализируя положение современного литературного процесса и книгоиздания, И. Копистинская отметила: «В целом поэзия представляется одним из наиболее уязвимых элементов украинского книжного рынка» [4, с. 105]. Есть все основания согласиться с исследовательницей: тиражи поэтических сборников и не только в Украине, как правило, ограничиваются минимальными показателями, а читатели такой издательской продукции – в основном представители интеллигенции. И. Копистинская также обратила внимание на то, что сейчас в Украине «молодой поэзией не занимается практически никто, кроме издательства «Смолоскип» [4, с. 105]. И в этом, несмотря на трудности на книжном рынке, заключается основное отличие «Смолоскипа» от других современных издательств и организаций.

Как отметил украинский критик и писатель О. Коцарев относительно «Смолоскипа», «литературный конкурс регулярно поставляет литературе интересных молодых авторов, из которых нередко вырастают центральные фигуры литпроцесса» [5]. Так, в «Смолоскипе» увидело свет первое полноформатное издание Сергея Жадана – сборник «Цитатник» (1995). Его книгу в журнале «Смолоскип» представили так: «Один из критиков назвал Сергея Жадана типичным из украинских поэтов 90-х годов. Отличительной чертой этого поколения следует считать яркую индивидуальность и непохожесть поэтов между собой. Жадан очень часто не похож на Жадана и наоборот. В творчестве Жадана нет сентиментальных стихотворений о любви и прекрасной весне, цветущей ржи и покосившейся иве» [3, с. 4].

Отождествление того или иного автора с определенным поколением, несмотря на все упреки в типичности, не распространяется на всю жизнь писателя. Часть авторов, представленных в «смолоскиповских» антологиях, сейчас не ассоциируется непосредственно со средой издательства – Иван Андрусак, София Андрухович, Сергей Жадаш, Тарас Прохасько. Эти и другие писатели, невзирая на интересы и ценности, связанные с группой «смолоскиповцев», в определенный момент отделяются и зарабатывают собственный авторитет в литературе.

Литературный конкурс «Смолоскип» и полосы с публикациями лауреатов в периодике «Смолоскипа» сыграли важную роль и в формировании литературных поколений «двухтысячников» (О. Коцарев, Е. Степаненко, П. Коробчук, Б.-О. Горобчук, Д. Лазуткин) и «двевтысячидесятников» (М. Лаюк, Е. Герасимьюк, К. Тумаева, Л. Панасюк), которые пришли на смену «девностникам». Американский исследователь Д. Перкинс так объясняет категории генераций: молодой автор «имплицитно добивается закрепления в истории и пытается определять сроки, в которых история литературы говорит о нем» [7, с. 94].

С началом XXI века сохранилась тенденция 1990-х годов представлять поколения писателей в совместных публикациях. Издательство уделяет значительное внимание информационной поддержке выпущенных по результатам конкурса книг. Молодежь сплачивает вокруг издательства «Смолоскип» и многолетние семинары (с 1995 г.). Предложения по темам возможных круглых столов «Смолоскипом» принимаются задолго до семинаров от потенциальных участников, то есть сама молодежь выбирает проблемно-тематические направления для обсуждения и дискуссий. Семинары издательства призваны нивелировать географические границы общения и способствовать налаживанию контактов между молодыми учеными. Сейчас коммуникационные связи участников после семинаров не обрываются, а продолжают развиваться благодаря социальным сетям в интернете. Созданные научные площадки не противопоставлены академической системе, наоборот, гармонично дополняют ее. Если первые «смолоскиповские» семинары объединяли два отдельных лагеря, почти не пересекались в проблематике обсуждений – политологический и художественный, то сейчас набрала вес междисциплинарность мероприятий. Молодежь постоянно находится в творческом поиске: возникают свежие темы для дискуссий или поднимаются проблемы предыдущих лет, которые остаются нерешенными перед уже новой генерацией участников.

«Смолоскип» освещает в периодике не только собственные мероприятия, но и события, знаковые в развитии литпроцесса в целом. Так, в журнале были опубликованы материалы о Белорусской весне – ежегод-

ном фестивале современной белорусской культуры, который проводился в 2007–2011 гг. в Киеве и других городах Украины. В литературных событиях фестиваля в разные годы с белорусской стороны участвовали, в частности, Владимир Орлов, Андрей Хаданович, Мария Мартисевич, Владислав Ахроменко, Наталья Бабина. Фестиваль имел целью познакомить украинскую публику с актуальной белорусской культурой.

Доверие к новым поколениям со стороны издательства не вызывает сомнений, ведь именно творческая молодежь, которая собиралась вокруг издательства, в середине 1990-х годов требовала собственного периодического издания для обнародования материалов своей деятельности. По наблюдениям Н. Тимошика, «молодежная пресса во все подсоветские времена была выразителем интересов и чаяний динамичной и одновременно незащищенной как в социальном, так и в идейно-нравственном аспектах части общества» [9, с. 12]. С провозглашением независимости Украины молодежь требовала не традиционной, а новой по форме и содержанию периодики, страницы которой служили бы для самовыражения и творчества. В первом номере бюллетеня «Смолоскип Украины», который со временем трансформировался в журнал «Смолоскип», отмечено: «Возникает потребность общения молодежи, которая заключается в отсутствии информационного пространства, органичности и единства молодежной среды, недостатка связи между столицей с ее культурной жизнью и регионами Украины. Поэтому и появилась идея выпуска информационного бюллетеня» [6, с. 1].

Материалы конференций, конкурсов и отдельные исследования молодых ученых издательство печатало также в ежеквартальном альманахе «Молодая нация», созданном в 1996 г. Вышло более 50 выпусков альманаха, посвященных вопросам национальной идентичности, постколониальным студиям. Кроме статей, в альманахе «Молодая нация» печатались рецензии и обзоры, в которых освещалось содержание научной литературы. Выпуски периодических изданий, на страницах которых освещались организованные литературные мероприятия, издания книг, проведение конкурса, помогли сплотить молодежь в политически и экономически нестабильные 1990-х гг.

Отмечая важную роль издательства «Смолоскип» в становлении молодой украинской литературы 1990-х гг., исследователь Е. Баран отметил: «Тот великий замысел представителей украинской диаспоры о воспитании нового поколения украинской творческой интеллигенции был не просто удачным, а мудрым и дальновидным планом людей с государственным мышлением. К сожалению, материковые творческие организации («Просвита» и Союз писателей в том числе) такого государственного мышления с конкретным результатом не обнаружили ни в

90-х, ни в 2000-х годах...» [1, с. 130]. Продолжая мысль Е. Барана, стоит отметить: до сих пор ни один другой центр не в состоянии составить серьезную конкуренцию «Смолоскипу» в выпуске и популяризации первых книг молодых авторов на территории Украины. Речь идет не только о собственной периодике издательства. Международный охват «Смолоскипа» дает возможность представлять поколения молодых авторов и на рынке Украины, и за границей. Связи со СМИ всего мира, наработанные во времена деятельности в эмиграции, работают эффективно. Кроме того, новыми контактами для сотрудничества «Смолоскип» задается и в Киеве. События и издания «Смолоскипа» освещали и освещают также украинские эмигрантские СМИ в США (газеты «Свобода» и «The Ukrainian weekly»), Канаде (журнал «Нові дні», выходил до 1997 г.).

Основная причина этого явления заключается в том, что получить прибыль, благодаря изданием начинающих авторов, сложно, как правило – невозможно, ведь их имена неизвестны общественности. Большинство издателей выбирают более выгодные для себя стратегии, а «Смолоскип» взял на себя миссию открывать новые имена в литературе. В то же время «Смолоскип», чтобы оставаться на одном уровне с развитием новых поколений, должен конкурировать с так называемыми новыми медиа. По определению белорусского исследователя Анатолия Соловьева: «Новые медиа – это медиа, соединяющие в себе интерактивные коммуникационные технологии и цифровые способы доставки информации, где главным посредником является сеть интернет. Иначе говоря, новые медиа имеют естественную способность производить любую медиапродукцию, обеспечивающую интерактивное взаимодействие и распространяемую цифровыми методами с помощью Глобальной паутины» [8, с. 155]. Наличие печатного и электронного вариантов периодических изданий, собственные страницы в социальных сетях дают возможность доносить информацию о своей деятельности и молодых писателях представителям разных поколений. Этот фактор немало важен и во влиянии на современный литературный процесс.

Итак, периодика украинского издательства «Смолоскип» помогает открывать новые имена в литературе, поддерживать творческую молодежь различными мероприятиями и акциями, способствует формированию их авторитета и популярности среди читательской аудитории Украины и других стран мира. Особое значение в становлении современных начинающих авторов имеет конкурс издательства. Издательское дело и журналистика совместно способствуют продвижению на рынке молодых начинающих авторов. Позитивная практика «Смолоскипа» способствует формированию новых литературных поколений и под-

держке авторов, которые со временем вырастают в центральные фигуры литпроцесса на национальном и международном уровне.

Библиографические ссылки

1. Баран С. Дев'яності навиворіт: есе. Івано-Франківськ : Супрун В. П., 2011. 172 с.
2. Дубинянська Я. Осип Зінкевич: повернення емігранта // Дзеркало тижня. [Електронний ресурс]. 2001. URL: http://gazeta.dt.ua/SOCIETY/osip_zinkevich_povomennya_emigranta.html (дата обращения: 17.12.2018).
3. Книжки лауреатів літературного конкурсу видавництва «Смолоскип» // Смолоскип. 1995. № 5. С. 4.
4. Копистинська І.М. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991–2003 рр.): дис. ... канд. філол. наук ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2004. 201 с.
5. Коцарев О. Літературний конкурс «Смолоскип»: від Сергія Жадана до Ірини Шувалової // Літакцент [Електронний ресурс]. 2010. URL: <http://litakcent.com/2010/05/20/literaturnyj-konkurs-smoloskyp-vid-serhija-zhadana-do-iryny-shuvalovoji/> (дата обращения: 17.12.2018).
6. Молодіжний політологічний семінар «Демократія: теорія і практика в суспільному житті» // Смолоскип. 1995. № 1. С. 1.
7. Перкінс Д. Чи можлива історія літератури? ; перекл. з англ. А. Іщенка. – Київ : ВД «Кисво-Могиллянська академія», 2005. 152 с.
8. Соловьев А. Новые медиа: особенности потребления медиаинформации // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Вып. 19. Мінск : БДУ, 2017. С. 155.
9. Тимошик М. С. Українська молодіжна преса в останній період існування РСРСР. 1986–1991: монографія. Київ : Наша культура і наука, 2010. 240 с.

Галина МОСКАЛЕВИЧ

*Учреждение образования «БИП-Институт правоведения»,
Минск, Беларусь*

ИНТЕГРАЦИЯ ЕАЭС В ЗЕРКАЛЕ ПРЕССЫ

Статья посвящена деятельности средств массовой информации стран Евразийского экономического союза в рамках освещения развития и углубления евразийской интеграции. Анализируются разные подходы к рассмотрению в медийном пространстве проблем, связанных с европейской интеграцией; особенностей подачи информации в СМИ стран-участниц ЕАЭС, установлены

причины, их определяющие, а также выявлены отличия в содержании материалов СМИ партнеров по ЕАЭС.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз; евразийская интеграция; перспективы интеграционного процесса; средства массовой информации; информационное сопровождение.

The article considers the media coverage of the Eurasian integration development and deepening in the countries of the Eurasian Economic Union. The author analyses various approaches in the media space to consideration of the problems connected with the European integration, explores the special aspects of information presentation in the media of the Eurasian Economic Union member-countries. The work establishes the reasons determining these different approaches, and detects the differences in the mass media materials content of the Eurasian Economic Union partners.

Key words: the Eurasian Economic Union; the Eurasian integration; prospects for the integration process; mass media; information support.

Новое международное интеграционное экономическое объединение Евразийский экономический союз (ЕАЭС) (договор о его создании на базе Таможенного союза был подписан 29 мая 2014 года и вступил в силу 1 января 2015 года) [1] находится в центре внимания журналистов, которые подробно освещают и анализируют в средствах массовой информации формирование и развитие данного интегративного объединения, в которое сегодня входят 5 государств-участников: Россия, Беларусь, Казахстан, Кыргызстан, Армения.

В прессе активно обсуждается вопрос дальнейшего расширения ЕАЭС. В качестве наиболее вероятных кандидатов на членство в ЕАЭС называются Таджикистан и Азербайджан. Для этих стран привлекательным является, прежде всего, емкий рынок стран-членов ЕАЭС и отмена таможенных границ. В частности, для Таджикистана главное преимущество вступления в ЕАЭС – это единый рынок труда (прежде всего с Россией и Казахстаном), дающий право работать в странах ЕАЭС без действующих сегодня формальных ограничений и дополнительных платежей [3]. На сегодняшний день Таджикистан изучает вопрос о присоединении к ЕАЭС [2]. В свою очередь, Азербайджан в качестве основной причины вступления в ЕАЭС рассматривает низкие экспортные цены на продукцию металлургической промышленности. Кроме того, присоединение Азербайджана к ЕАЭС, как и Таджикистану, предоставит стране возможность включиться в процесс создания единого рынка услуг, труда и капитала [3].

Благодаря журналистам, читатели и зрители могут стать очевидцами и виртуальными участниками любого международного или респуб-

ликанского форума, посвященного проблемам, связанным с ЕАЭС, познакомиться со взглядами на эти проблемы специалистов, в том числе экономистов, политологов, общественных деятелей и других. Так, на Международном форуме «Информационное сопровождение евразийской интеграции: как добиться эффективности?», организованном общественной организацией «Белая Русь» и Центром изучения перспектив интеграции (РФ) и состоявшемся 28 июня 2018 г. в Минске, для всех было очевидно, что связать «глобальный процесс геоэкономический с повседневной жизнью россиян, населения Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и других странах региона без СМИ невозможно» [4].

Главным обсуждаемым на форуме вопросом был вопрос: что граждане стран Евразийского экономического союза знают о ЕАЭС и каким должен быть информационный мост между обществом, общественными, научными организациями и масс-медиа? На форуме была зафиксирована тенденция к увеличению количества информации о деятельности ЕАЭС. В докладе профессора Академии медиаиндустрии, академика РАЕН Кипраса Мажейка были рассмотрены проблемы, посвященные формированию общей медиакультуры в Евразийском пространстве. Участники форума рассмотрели ряд дискуссионных проблемных аспектов информационного освещения интеграционных проектов в ЕАЭС и разработали некоторые рекомендации, направленные на повышение эффективности информационно-аналитического сопровождения ЕАЭС [4].

Анализ многочисленных публикаций в прессе, освещающих проблемы ЕАЭС, свидетельствует о неоднозначности подходов к видению перспектив евразийского экономического союза. Журналист А. Королев сравнил показатели активности СМИ стран-участниц ЕАЭС в сфере изучения перспектив интеграции на медийном пространстве. Так, в Кыргызстане наиболее активно обсуждается тематика евразийской интеграции в государственных и деловых СМИ страны. Тема отношений Кыргызстана с партнерами по ЕАЭС освещается преимущественно в конструктивной тональности. СМИ с оптимизмом рассматривают перспективы интеграционного процесса в рамках ЕАЭС, в том числе и в медиaprостранстве. Так, СМИ Кыргызстана сосредоточили свое внимание на детализации механизмов экономического роста ЕАЭС. Данная республика получила наивысший показатель подготовленного экспертами Центра изучения перспектив интеграции Евразийского медиаиндекса – 77% [5].

Как же обстоит дело с освещением евразийской интеграции в казахстанских СМИ? В отношении Казахстана А. Королев подчеркивает, что

в этой республике самый низкий показатель изучения перспектив интеграции среди стран ЕАЭС. Вместе с тем, именно в этой стране чиновники разных уровней проявляют наибольшее внимание (в сравнении с другими странами ЕАЭС) к евразийской интеграции в публичной сфере [5]. Властные структуры страны стремятся сформировать в казахстанском общественно-политическом дискурсе мнение, что ЕАЭС – это чисто экономическое интеграционное объединение [6].

В медийном пространстве Казахстана можно выделить два направления. Первое – это информационное сопровождение работы официальных органов интеграционного объединения, включающее в себя официальную информацию о встречах глав государств, о деятельности управленческих структур, форумов, встречах на высшем уровне. Эту информацию можно назвать достаточно полной. Второе направление включает в себя социальную информацию, касающуюся жизни простых людей и их отношения к ЕАЭС. Такая информация не может рассматриваться позитивной, так как отсутствует единая, привлекательная для населения картина будущего стран-участниц интеграционных проектов. Рядовой потребитель информации стран ЕАЭС не осознает, какие позитивные изменения для него лично несет интегративный процесс.

Следует отметить и преобладание объективного подхода профессиональных казахстанских СМИ в освещении проблем, связанных с ЕАЭС. Негативные публикации обусловлены реально существующими недостатками и недоработками процессов евразийской интеграции [6]. Заметны и разные подходы к созданию медиаобраза евразийской интеграции русскоязычными и казахоязычными СМИ. Русскоязычные СМИ рассматривают интеграцию через призму государственных интересов, обсуждая его плюсы, минусы, результаты, жизнь людей, их успехи или неудачи; казахоязычные СМИ освещают интеграцию исходя из интересов исключительно казахского этноса [6]. Некоторое отрицательное влияние на тональность сообщений о ЕАЭС в казахстанских СМИ имели проблемы в российско-белорусских отношениях.

Что касается российско-белорусских отношений, то в СМИ этих двух стран обсуждаются, в основном, вопросы, связанные с проблемами цен на российские энергоносители, доступом белорусских товаров на российские рынки, подписанием Таможенного кодекса ЕАЭС. По мнению А. Королева, тон медийных сообщений об отношениях России и Беларуси в рамках проблем ЕАЭС был самым негативным по сравнению с другими партнерами по ЕАЭС [5]. Так, например, в рамках ЕАЭС негативно воспринималась информация о намерении российского правительства запретить оборот в России отдельных видов товаров, ввезенных из государств-участников ЕАЭС. Мониторинг российских СМИ

показал низкий уровень освещаемости интеграционных процессов в государственных и деловых СМИ, что, по мнению журналиста, свидетельствует о том, что ЕАЭС пока не воспринимается как стержневой внешнеэкономический проект государства, а трактуется в качестве одного из направлений его деятельности.

В медийном пространстве Республики Беларусь к самому значимому инфоповоду можно отнести высказывание премьер-министра страны о неисполнении Россией двусторонней нормативной правовой базы, как о факте, оказывающем влияние на эффективность участия Беларуси в интеграционных процессах. Медиополю Армении в отношении ЕАЭС, по мнению А. Королева, присущ высокий уровень официальности. Деловыми СМИ этой страны уделяется минимум внимания теме ЕАЭС, тем не менее, интеграционная тематика в государственных СМИ присутствует, более того, она является одной из самых высоких по ЕАЭС. Однако армянские медиа не затрагивают всерьез бизнес-процессы.

В результате анализа активности СМИ в вопросе информационного сопровождения евразийской интеграции А. Королев приходит к выводу об отсутствии высокого интереса со стороны деловых СМИ к проблематике ЕАЭС во всех странах Евразийского экономического союза. В медиополях, посвященных ЕАЭС, во всех странах-участницах преобладает социально-экономическая тематика. Политическому аспекту, гуманитарным или идеологическим вопросам такого внимания не уделяется. Следует отметить, что в информационном потоке о евразийской интеграции, в основном, преобладают нейтральные материалы, что определенным образом влияет на образ ЕАЭС как внутри стран-участниц, так и во внешней среде. В странах ЕАЭС наблюдается больше сухого новостного информирования о событиях в ЕАЭС, чем присутствие их экзотической оценки либо общественного обсуждения. Это говорит о недостаточном внимании к анализу возникающих в ходе интеграционных процессов проблем и недостаточно серьезного отношения к ним со стороны СМИ.

Модель глубокой интеграции ЕАЭС должна совершенствоваться: необходимо продолжить деятельность по снятию барьеров, изъятий и ограничений, поскольку именно в этом кроется потенциал для экономического роста, придерживаться линии на динамичное развитие международной торговли, которому, по мнению А. Данильцева, препятствуют негативные факторы, связанные как с объективными причинами – последствиями целого ряда экономических кризисов, так и субъективными – международной политикой США [7].

Тем не менее, СМИ справедливо подчеркивают, что за прошедшие четыре года произошли существенные изменения в жизни стран-

участниц ЕАЭС. Так, с 1 января 2018 года вступил в силу Таможенный кодекс ЕАЭС, позволивший углубить интеграционные процессы, повлиять на рост ВВП. Лидером роста ВВП стал Кыргызстан. В 2018 году продолжилась работа по совершенствованию функционирования общих рынков ЕАЭС, снятию препятствий на внутреннем рынке, формированию евразийских брендов, развитию торгово-экономических связей с третьими странами и активизации диалога по вопросам цифровой повестки. Продолжает формироваться общий финансовый рынок государств ЕАЭС, способствующий активизации инвестиционного сотрудничества, повышению уровня финансовых взаимоотношений стран-участниц и их устойчивому экономическому росту [8]. Эксперты прогнозируют дальнейшее углубление евразийской интеграции, в частности создание в будущем валютного союза.

Основными целями ЕАЭС являются формирование на территории ЕАЭС общего рынка труда и единого рынка услуг, полноценное обеспечение четырех свобод: передвижения товаров, услуг, капитала и рабочей силы стран-участниц, без изъятий и ограничений, модернизация экономик стран-участниц посредством проведения ими согласованных политик в различных отраслях экономики и создания единой инфраструктуры, что будет способствовать повышению конкурентоспособности стран-участниц на мировом рынке товаров и услуг [5]. На данный момент ЕАЭС – это перспективный и динамично развивающийся интеграционный проект. К 2025 году планируется выход ЕАЭС на полномасштабный режим работы, предусматривающий создание единых рынков энергетических ресурсов, автомобилей, алкоголя, табака и других товаров, на которые приходится четверть взаимной торговли стран-участниц ЕАЭС [3].

Среди проблемных аспектов ЕАЭС в прессе отмечаются следующие: состояние взаимной торговли, сложности в передвижении граждан, формирование единых технических регламентов в сфере санитарного, ветеринарного, фитоконтроля; проблема региональной концентрации торговли и другие. В связи с этими проблемами в прессе поднимается вопрос о необходимости разработки общей стратегии ЕАЭС; более четкого регулирования процессов миграции, оптимизации деятельности Евразийской Экономической Комиссии (ЕЭК), создания единой таможенной службы и т.д. Обсуждаются вопросы, связанные с дальнейшим совершенствованием таможенного законодательства, подчеркивается важность появления единого таможенного кодекса, унифицирующего таможенные операции и таможенное декларирование. Позитивным моментом является и разработка основных направлений внешней торговой политики с целью стимулирования деловой активности, а также вступ-

ление в силу около 40 технических регламентов. Согласованы многие требования к санитарному, ветеринарному, фитоконтролю. Расширена область взаимодействия в сфере достижения полноформатной свободы передвижения услуг, капитала, рабочей силы. Разработан проект программы транспортной политики, проекты концепций общего рынка электроэнергии, промышленной и аграрной политики.

В прессе ставится вопрос о целесообразности совершенствования модельного закона «О конкуренции», определяющего единые подходы к основным положениям национального законодательства в сфере конкурентной политики государств-членов ЕАЭС, направленного на гармонизацию процессов интеграции, облегчающего условия внешнеэкономической деятельности, способствующего устранению административных барьеров ведения бизнеса на территории ЕАЭС и за его пределами, обеспечивающего свободное передвижение граждан, необходимого для расширения гуманитарных контактов.

На основе изложенного выше можно сделать следующие выводы и предложения. Во-первых, основными тенденциями в освещении интеграционных процессов в странах-партнерах по ЕАЭС являются: а) тематика интеграционных процессов присутствует в СМИ от случая к случаю, что свидетельствует об отсутствии системной работы в медийном пространстве. Если сравнить период подписания Договора о создании ЕАЭС, когда информация о новом международном объединении постоянно присутствовала в СМИ, с текущим периодом, то бросается в глаза резкое сокращение информации о данном интеграционном объединении; б) основным информационным поводом для освещения событий в ЕАЭС, как правило, являются лишь встречи глав государств-участников ЕАЭС. СМИ государств освещают эти мероприятия в рамках информационной поддержки деятельности своих президентов.

Во-вторых, отсутствует системная работа в области информационного обеспечения проектов интеграции, что можно объяснить опасениями, что тесное взаимодействие в информационной сфере может перевести ЕАЭС в формат политического проекта. В-третьих, не разрабатываются и не принимаются в рамках Таможенного Союза, Единого экономического пространства и ЕАЭС какие-либо концептуальные документы, связанные с информационной поддержкой интеграционных процессов. В-четвертых, до сих пор не созданы институциональные органы, обязанностью которых было бы координирование информационной политики. Нормативная правовая и институциональная база по регулированию информационного пространства между государствами ЕАЭС не соответствует современным реалиям. В-пятых, государствам Евразийского экономического союза следует разработать комплекс мер

по активизации информационного сопровождения интеграционных процессов, исполнителями которых могли бы выступить государственные СМИ. Следует обратить должное внимание на научно-методическое и информационное обеспечение интеграционных проектов, на отсутствие адекватной и объективной оценки социально-экономических и политических последствий их реализации для участников. Необходимо разработать общую стратегию информационного освещения интеграционных процессов.

Библиографические ссылки

1. Договор о Евразийском экономическом союзе: // Национальный правовой Интернет-портал Респ. Беларусь [Электронный ресурс]. 2018. URL: www.pravo.by (дата обращения: 15.11.2018).

2. Душанбе рассматривает вопрос о вступлении в ЕАЭС. [Электронный ресурс] – URL: <https://eadaily.com/news/2015/07/06/dushanbe-rassmatrivaet-vopros-ostuplenii-v-eaes> (дата обращения: 17.12.2018).

3. Оценка потенциала интеграции Евразийского экономического союза. [Электронный ресурс]. URL: <https://евразийство.пф/public/klub-evraziskij-vektor/item/98-otsenka-potentsiala-integratsii-evrazijskogo-ekonomicheskogo-soyuza.html> (дата обращения: 14.12.2018).

4. Интеграция ЕАЭС в зеркале прессы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipk.ru/news/integraciya-eaes-v-zerkale-pressy> (дата обращения: 18.12.2018).

5. Королев А. ЕАЭС в зеркале СМИ [Электронный ресурс]. URL: https://liter.kz/ru/articles/show/33241-eaes_v_zerkale_smi (дата обращения: 16.12.2018).

6. Евразийский союз в зеркале казахстанских СМИ: кто виноват и что делать Антон Морозов [Электронный ресурс]. URL: <http://eurasian-studies.org/archives/6670> (дата обращения: 12.12.2018).

7. Интеграция экономик стран ЕАЭС должна учитывать мировой тренд на протекционизм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tks.ru/reviews/2018/09/12/06> (дата обращения: 20.12.2018).

8. ЕАЭС: три года интеграции [Электронный ресурс]. – URL: http://eurasianeconomic.org/news_ecco/2018/01/10/document3272.phtml (дата обращения: 12.12.2018).

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАБРЕНДА ТЕЛЕПЕРЕДАЧ (на примере «ТСН» телеканала «1+1»)

В статье проанализированы инструменты медиабренда, которые использует один из самых известных и популярных телеканалов Украины – «1+1». На основе анализа выпусков рейтинговых телепередач «ТСН» за три года сформированы инструменты создания и поддержки медиабренда. Предложенные инструменты формирования медиабренда могут быть использованы и другими телеканалами в их телевизионных передачах.

Ключевые слова: медиабренд; 1+1; ТСН; телепередача; маркетинг.

The article analyzes the brand tools used by one of the most popular Ukrainian TV channels “1+1”. The paper analyses the tools of media brand creation and support at the examples of “TSN” highly rated TV-programs for three years. The proposed media brand formation tools can be applied by the other TV channels in their own TV-shows.

Key words: media brand; “1+1”; “TSN”; TV-program; marketing.

СМИ уже поняли, что недостаточно просто изготовить хороший медиапродукт, нужно ещё уметь продавать его потребителям (аудитории). Покупают тот товар, который знают и ему доверяют. Также с телевидением и его программами. Аудитория смотрит и доверяет тому, кому доверяют и знают, что он говорит правду. Потому нужно формировать медиабренд телеканала.

Тема создания и поддержки бренда СМИ интересует не только директоров и продюсеров телевидения, но и исследователей. На медиарынке Украины наблюдается острая конкуренция, каждый телеканал борется за аудиторию и поэтому обращает внимание на вопрос формирования бренда. Но не каждый телеканал может позволить оплатить услуги компании, которая будет создавать ему стойкий и прочный бренд. М. Шмит считает, что «нет бренда, значит нет будущего» [2]. Он убежден, что с каждым годом конкуренция становится жестче, а конкуренты – более профессиональными. Телекомпаниям нужно заботиться о будущем и лояльности аудитории. Главное – построить долгосрочные отношения со зрителем. Потому мы считаем, что нужно формировать конкретные инструменты для создания бренда, который будут самостоятельно использовать директора и продюсера телевидения.

Бренд (от англ. Brand – фирменная марка) – понятие, объединяющее имидж телеканала (телепередачи) с его торговой маркой. В это понятие входят характеристики типа программы, уровня и качества, нацеленности на определенную аудиторию. В маркетинге под брендом понимается не любая, а легко узнаваемая марка медиавара, представляющая его репутацию на рынке. Он непосредственно связан с имиджем [2]. Телевизионный бренд в своей совокупности состоит из нескольких подбрендов – телевизионных программ. Он должен служить «зонтиком» для всего набора различных продуктов: информационных выпусков, развлекательных программ, кино, телесериалов. Поэтому мы рассмотрим один из самых сильных брендов телеканала «1+1» – «ТСН».

«1+1» – один из самых популярных телеканалов в Украине и пример надежного медиабренда. «Телевизионная служба новостей» или «ТСН» – ежедневная программа новостей на канале «1+1», которая выходит в эфир по будням (до 8 выпусков) и в выходные (1 выпуск). «ТСН» – отдельный бренд на «1+1». Это одна из самых популярных программ новостей в Украине. В декабре 2012 года «ТСН» установила абсолютный рекорд, получив долю аудитории 31,5%. Это означает, что почти каждый третий взрослый человек в Украине смотрел выпуски «ТСН» [3]. В качестве инструмента поддержания своего имиджа «ТСН» использует профессионализм своих журналистов, поэтому с первого эфира редакция программы придерживается формата «BBC». Проанализировав контент программ «ТСН» за три года, мы сформировали следующие инструменты создания и поддержки здесь медиабренда:

Качественный контент. Основой бренда телеканала является качественный телепродукт (программы, сюжеты, фильмы, передачи). Для медиа это правдивые, объективные, профессиональные и оперативные выпуски новостей, сюжеты, передачи. Зритель выбирает тот телеканал, который лучше всего может удовлетворить его потребности.

Оформление и дизайн. Использование графики, 3D спецэффектов – это все есть в каждом выпуске «ТСН». Это позволяет делать новую телестудию, которая является современной в Украине. Используя современное оборудование, журналист может наглядно продемонстрировать проблему в сюжете.

Производство собственной (брендированной) продукции. В качестве инструмента формирования и поддержки медиабренда можно рассмотреть издание книг с авторством лиц телеканала и создание собственных кинофильмов и сериалов, которые будут иметь свой рейтинг и дополнять статистику телеканала. Журналисты «ТСН» презентовали несколько собственных книг, которые продавались очень хорошо.

Промореклама является важным инструментом медиабрендов. В ней телеканал не только акцентирует внимание на своих сильных сторонах, но и подчеркивает преимущества именно своих программ, журналистов, ведущих и побуждает отдавать предпочтение этому медиапродукту.

Спонсорские и благотворительные проекты. Успешным для «ТСН» является проект «Исполни мечту». В вечернем выпуске «ТСН» выходят сюжеты о детях из разных уголков страны, которые болеют, но не сдаются и имеют большие мечты. Выполнить их может каждый желающий. Обычно помогают редакции звезды украинского шоу-бизнеса, что положительно отражается как на их имидже, так и на имидже программы [1]. Также возник проект «Победители». Сначала организаторы планировали сделать фотовыставку, но замысел быстро превратился в крупный мультимедийный проект.

Образовательные проекты. «ТСН» разработала тур «# ТиЩоВражають» – образовательно-социальный проект с серией мотивировочных выступлений от ведущих и корреспондентов «ТСН». Они ездили по городам Украины, встречались с молодежью и убеждали их строить будущее в своей стране. Главная цель проекта – показать молодежи, что будущее страны зависит от них [4].

Празднование дня рождения программ. В 2017 году «ТСН» с размахом отпраздновал 20 лет. К этой дате было снято несколько промороликов и промосюжетов. Одна из серий называлась «Человек, который поражает». Также был снят фильм о «ТСН» под названием «ТСН. 20 лет», который раскрывает многолетнюю историю «ТСН» сквозь призму основных событий в Украине.

День открытых дверей. Журналисты постоянно приглашают на экскурсии по телеканалу. В передачах можно увидеть, как сюда приходят дети, зрители, студенты.

Итак, благодаря вышеуказанным инструментам поддержания имиджа, «ТСН» сегодня занимает одно из первых мест на телерынке новостных программ Украины. Кроме того, имидж «ТСН» – часть имиджа канала «1+1». Соответственно, большинство инструментов, которые использует канал или редакция программы непосредственно, имеют взаимное влияние. Создание на основе своего бренда еще одного дает больше возможностей для применения различных инструментов поддержания имиджа и помогает оставаться на первых местах в рейтингах.

Библиографические ссылки

1. Здійсни мрію // 1+1 [Електронний ресурс]. URL: <https://wish.1plus1.ua/about>
2. Маркетингова товарна політика: підручник / Н. О. Криковцева ін.; за ред. Н.О. Криковцевої. Київ, Знання, 2012. 183 с.
3. ТСН [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%A1%D0%9D#ТІЩОВРАЖАЮТЬ> // ТСН [Електронний ресурс]. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/tischovrazhayut-do-20-richchya-tsn-v-ukrayini-startuvav-fleshmob-pro-lyudey-chiyi-vchinki-nadihayut-787400.html>

Анна НАУМЕНКО

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕЖДУНАРОДНЫЕ БРЕНДЫ И ИХ ОПЫТ СОЗДАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА В БЕЛАРУСИ

Описываются технологии создания и функционирования корпоративных медиа международных компаний, осуществляющих свою деятельность на территории Беларуси. Указывается история появления первых международных брендов и их медиа, описываются инновационные подходы, которые использовались в Беларуси впервые: реализация бизнес- и маркетинговых задач, использование креативных жанров и подходов к созданию текста и визуализации.

Ключевые слова: корпоративные медиа; международные бренды; корпоративная культура; технологии коммуникации.

The article describes the technologies of corporate media creation and functioning in the international companies, performing their activities at the territory of Belarus. The paper explores the history of appearance of the first international brands and their media, describes the innovative approaches used in Belarus for the first time: implementation of business and marketing tasks, application of creative genres and approaches for text creation and visualization.

Key words: corporate media; international brands; corporate culture; communication technologies.

Корпоративные медиа создаются и функционируют в пространстве организационной коммуникации Беларуси уже более 90 лет, однако до момента создания суверенного белорусского государства корпоративные СМИ существовали в формате газеты или радио советского образца. Переход на рыночную экономику поменял не только подходы к ме-

недждменту предприятий, но и к построению организационных коммуникаций. С наступлением 21 века в Беларусь пришли технологии коммуникации из мировой практики. Появились издания международных корпораций, которые впервые стали использоваться не как пропагандистский инструмент или профсоюзный рупор, а как инструмент паблик рилейшнз и технология, где в приоритете обратная связь и потребности целевой аудитории. Какие инновационные подходы в создании корпоративных медиа привнесли международные бренды? Как этот опыт повлиял на индустрию и профессиональное сообщество?

Если в отношении западных (европейских и американских) и российских корпоративных медиа правомерно уже в 90-е годы 20 века было употреблять понятие «рынок корпоративных СМИ», то этот период в Беларуси можно назвать упадком сферы. Дело в том, что бывшие советские многотиражные газеты только начали менять свои стратегии, бизнес-среда была еще очень неразвита для появления профессиональных и эффективных коммуникационных проектов. Коммерческие компании только начинали экспериментировать с корпоративными изданиями, читатель был дезориентирован экономическими реалиями и не воспринимал корпоративный контент, сравнивая его с традиционными, общественно-политическими СМИ. Кроме того, для качественного развития корпоративных медиа важен не только бизнес-климат и финансирование, но и появление профессиональных кадров.

Свои корпоративные издания начали выпускать представительства международных компаний, а также иностранные и совместные предприятия, осуществляющие свою деятельность в Беларуси. Среди них, в частности, газеты компаний, работающих на FMCG-рынке: «Heineken в Беларуси» белорусского представительства компании «Heineken N.Y.», «Coca-Cola Belarus news» ИП «Кока-Кола Бевриджис Белоруссия», «Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компании». Социальная внутрикорпоративная проблематика была представлена здесь широко, как и в многотиражных газетах того времени, однако присутствовали тематические приоритеты, не свойственные традиционным газетам производственных объединений. В них – немало публикаций о продукции компаний, внешних рекламных и PR-акциях, корпоративной социальной ответственности, внутренних проектах, связанных, например, с обучением и развитием персонала. Этими особенностями объяснялась специфика рынка, на котором работают данные компании, и особенностями постановки бизнес-процессов в коммерческих структурах [1].

Газета «Три грани победы» ИП «Бритиш-Американ Тобакко Трейдинг Компании» неоднократно была отмечена на профессиональных

конкурсах внутрикорпоративных изданий («PR-премия» Белорусской ассоциации по связям с общественностью). Отличает это издание ярко выраженная цель – формирование, развитие, поддержка корпоративной культуры как системы материальных и духовных ценностей организации, отражающих ее индивидуальность, которая проявляется во внутренней и внешней организационной коммуникации. Ключевая ценность корпоративной культуры компании «Бритиш-Американ Тобакко» отражена в названии издания: «Три грани победы». Это, как отмечается в брендированном блоке на первой полосе газеты, «воля к победе, лидерство и командный дух». Наиболее частотные концепты в содержании публикаций: «лидерство», «развитие», «победа», «команда» [1].

В газете демонстрируются показатели динамичного развития организации: используется рубрика «Цифра номера» («180 сотрудников увековечили свои имена в Книге Успеха БАТ»), специальная рубрика «Новые программы», где публиковались планы и результаты организационных нововведений в компании (например, с какими проблемами сталкиваются сотрудники БАТ при установке «шкафов» выкладки табачных изделий на АЗС Беларуси), используются комментарии сотрудников по определенным поводам. Внешний вид издания – высокое качество печати, полноцветность, профессиональные фотографии, динамичные сюжеты, нестандартные портреты и групповые снимки. Основным жанром становится фоторепортаж, выделяется креативность в представлении визуальной информации (появляются первые инфографики, диаграммы). Подчеркивается корпоративность, ценности и визуальная составляющая бренда (логотип, цвета, стилистика и атрибуты бренда). Появляются мотивирующие материалы о наградах в различных представительствах компании, мероприятиях на командообразование, развитии командного духа («Зеленые субботники»). Нужно отметить, что первое лицо компании может появляться не на первой полосе, а демократично – на последней. Применяются креативные и оригинальные подходы к форме подачи материалов (интервью в стиле Twitter-ленты).

Появление в Беларуси мобильных операторов внесло новые подходы и в корпоративные медиа. В 2006 году вышел в свет первый номер «Алло, МТС» (СООО «МТС»). Издание позиционировалось как массовое глянцево-полноцветное периодическое издание, освещающее самые разные вопросы мобильной связи и цифровой мобильной техники в простом и доступном виде. Тираж был очень высок для того времени – 50 000 экземпляров и распространялся бесплатно в центрах обслуживания абонентов МТС и салонах связи официальных дилеров, в интернет- и компьютерных клубах; в медицинских центрах и фитнес-клубах; в турагентствах; в высших учебных заведениях. Внешне издание было

очень похоже на развлекательный журнал о технологиях, с небольшим количеством рекламных модулей с тарифами оператора. В 2013 году журнал прекратил свое существование и ему на смену пришел создаваемый в России информационный ресурс МТС/Медиа. Компания объяснила это следующим: обладая крупным интернет-порталом (корпоративным сайтом) с аудиторией в более 15 млн. уникальных посетителей, корпорация по сути является медиахолдингом. Контент портала более чем журналистский – технологические обзоры, образовательные материалы, сервисы по систематизации материалов, которые могут помочь пользователям в решении повседневных задач. Как заявляют представители компании, это часть бизнес-стратегии оператора, переход от распространения информации через посредников к формированию медиаполя за счет собственного ресурса.

В компании ИЗАО «Пивоварня Хайнекен» газета «Новости Heineken» появилась в 2008 г. Благодаря изданию, компания обеспечивает высокий уровень информированности о стратегических установках, планах и текущем положении дел в организации. Интересен подход к корпоративному изданию не только как к источнику корпоративной информации, но и как к послу бренда: из номера в номер в газете транслируются фундаментальные принципы корпорации, брендов из портфеля компании и пивоварения в целом. За почти 8 лет существования газета стала мотиватором для сотрудников: каждый осознает свою причастность к жизни компании благодаря возможности стать героем материала. Издание внутреннее, для сотрудников, и сторонним читателям недоступно. Особенность подхода международных компаний в начале 2000-х гг. заключалась в том, что над корпоративными медиа работали не журналисты, идеологи или работники профсоюза, а профессиональные коммуникаторы или PR-отдел: в ИЗАО «Пивоварня Хайнекен» это были руководитель подразделения стратегических коммуникаций, специалист по коммуникации и копирайтер. Кстати, первые выпуски газеты были целиком и полностью посвящены линейке брендов, однако позднее изображение продукции практически свелось к нулю. В настоящее время бренд снова стал занимать топовые места на страницах газеты. Создатели это связывают с необходимостью больше привязывать корпоративную информацию к бренду. Однако это не означает, что газета стала рекламной или имиджевой. Помимо изображений, в материалах стало больше комментариев и историй, сопровождающих бренд, и делающих его ближе к сотрудникам. Издание ежемесячное, выходит в бумажном формате тиражом 299 экземпляров, по 8 страниц, цветная печать.

Отдельно выделим издания коммерческих компаний, которые некоторым исследователям напоминают скорее рекламные буклеты, чем

журналы или газеты [2]. Действительно, в клиентских журналах автомобильных брендов (журнал «Wolkswagen Беларусь», «BMW журнал» официального дилера BMW в Беларуси ИЗАО «Автоидея», журнал «Элитавто» официального дилера Volvo в Беларуси ЗАО «Элитавто», журнал «Toyota magazine» журнал официального дилера Toyota в Беларуси ЗАО «Эмир Моторс») больше рекламных модулей линейки автомобилей, нежели статей, однако, эти издания выходят с периодичностью традиционных журналов, в них представлены различные жанры. Нужно отметить, что именно международные бренды этой отрасли и показали пример того, что для потребителей необходимо создавать и упаковывать информацию глубже и представительнее, нежели просто рекламная листовка. Создание журналов для последователей бренда – подход, привнесенный в Беларусь именно профессионалами из-за рубежа. Ведь именно автомобильная отрасль и стала родоначальником массовых клиентских журналов (бренды «Ford» в США, «Citroën» во Франции).

Необходимо отметить в качестве отдельного примера деятельность российских крупных корпораций, которые имеют представительства в Беларуси, развивают свой бренд для массового потребителя. Среди таких компаний выделяется ЗАО «Альфабанк». Еще в 2010-х гг. банк один из первых в своем сегменте начал выпуск печатного журнала для клиентов, распространяемого в своих отделениях. Сам журнал просуществовал недолго и выглядел на тот момент как первая попытка вести диалог с потребителем, представляя собой маркетинговый инструмент. Параллельно с ним компания реализовывала еще один постоянный медийный проект, только уже для партнеров и отрасли – «А-блог». Аудитория была сугубо внешняя, а именно партнеры, корпоративные и лояльные физические клиенты, с полностью уникальным контентом, создавался корпоративный блог внутренними ресурсами с периодическим привлечением профессиональных журналистов. Блог просуществовал более 5 лет и имел широкую структуру контента: мультимедийные жанры, отдельные контент-проекты внутри блогов, рубрикации, авторские колонки, влечение аудитории в формате конкурсов и другое. По сути, такой формат был уникальным и первым для Беларуси.

Уже в 2018 г. банк принял решение перейти на цифровой формат, в соответствие с последними трендами новых медиа. Компания предложила клиентам мобильное приложение «INSYNC» и его медийную часть «INSYNC Now», которое также является единственным в своем роде случаем в сфере корпоративных медиа в Беларуси. Приложение работает следующим образом: сервис, в первую очередь, работает как интернет-банк для клиентов, а отдельная вкладка выглядит в виде но-

востной ленты с уникальным контентом на тему бизнеса, мотивации, финансовой грамотности. Среди постоянных рубрик ленты: «Альфач Weekly» (примечание – Альфахи – это клиенты и фанаты банка), «Интервью» с популярными медийными личностями и теми, кто в тренде цифровой индустрии, «Объясняем на скринах» (полезные статьи-списки по использованию функций и сервисов приложения банка). Приложением, по информации компании, пользуется более 200 тысяч человек, а некоторые публикации в новостной ленте набирают более 500 отметок «нравится», что может говорить о востребованности и релевантности сообщений.

Еще одна компания – сеть АЗС «Газпромнефть» (в Беларуси – ИООО «Газпромнефть-Белнефтепродукт») – яркий пример российского современного подхода к технологиям коммуникации и корпоративным медиа. Компания уже более 5 лет создает внутреннюю газету «Надежный ориентир» и согласно исследованию социально-психологического климата, проведенного автором среди сотрудников компании в декабре 2013 г., корпоративное издание названо одним из ключевых каналов получения информации деятельности подразделений организации. Издание имеет качественный внешний вид (бумагу, верстку, визуализацию), широкую жанровую палитру. Важной технологией является демонстрация образа руководителя и формирование его имиджа. Публикации с его интервью, фотографиями с мест производства появляются в каждом выпуске, читатель всегда видит позитивного лидера, который находится в центре событий, включен в технологический процесс, что, безусловно, создает сильный медиаобраз руководителя компании. Например, иллюстрации руководителя в спецодежде и его присутствие в производственных зонах формируют у читателя представления о топ-менеджере как об интеллектуальном лидере с демократичным стилем руководства. Первая страница обязательно включает в себя колонку топ-менеджера, т.е. ключевое сообщение номера, тем самым задает тон информационного поля издания. В газете транслируются корпоративные ценности, присущие организации – «менталитет победителя», «лидерство», «соревновательный дух». Например, в каждом номере появляется информация о рекордсменах и победителях внутреннего профессионального состязания «Лучшая АЗС». Обязательны сообщения о корпоративных спортивных мероприятиях и командах, их воле к победе. Такие публикации формируют и укрепляют корпоративные установки о лидерстве, поддерживают «корпоративную историю» о том, что в компании трудятся профессионалы, транслируют философию победителей.

У компании есть еще одно медиа, уже цифрового формата – G-Drive Media. Это мультимедийный портал с новостными подкастами и интер-

нет-радио, который создается дирекцией региональных продаж «Газпромнефть» (сеть АЗС «Газпромнефть») в России, но транслируется и для сотрудников в Беларуси, то есть часть контента создается белорусскими PR-специалистами. Новости представлены как двух- и трехминутные подкасты, в прямом эфире круглосуточно транслируется музыка и короткий блок новостей каждые полчаса.

Показательны и издания организаций, специализирующихся на сетевом маркетинге. Особенности корпоративных медиа таких компаний является мощная мотивационная составляющая издания и наличие рекламных материалов о продукции. В Беларуси примером является журнал «Zepher Новости» для персонала сети «Цептер Инкорпорейтед», журнал «Аплодисменты» компании ООО «Мэри Кэй». Манипулятивная стратегия публикаций оправдана тем, что этот журнал попадает в руки к потенциальным сотрудникам и покупателям, поэтому важно привлечь их внимание и побудить к вступлению в сеть.

Таким образом, международные бренды привнесли в белорусский сегмент корпоративных медиа новые для периода начала 2000-х гг. подходы к созданию медиа и продолжают привносить новшества на современном этапе. Среди инновационных методов и технологий выделяются: трансляция корпоративных ценностей и атрибутов корпоративной культуры; реализация бизнес-задач, связанных с развитием и обучением сотрудников, увеличением продаж; реализация маркетинговых задач (поддержка лояльности и привлечение новых потребителей); подчеркивание демократичности руководителя; использование креативных жанров, инструментов, технологий в создании текста.

Библиографические ссылки

1. Касперович Е.В. Белорусская корпоративная пресса: информационно-деловой аспект // Вестн. БГУ. Сер. 4. Филология. Журналистика. Педагогика. Минск, 2010. № 3. С. 38–42.
2. Касько У.К. Карпаратыўная прэса ў сучаснай сістэме беларускіх СМІ // Корпоративная пресса в системе СМИ Республики Беларусь: традиции, опыт, пути развития : матер. Респ. науч.-практ. конф., 1–2 нояб. 2013 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. Минск : Изд. центр БГУ, 2014. С. 91–99.

ЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НАРУШЕНИЙ ЗАКОНА ТОЖДЕСТВА В СМИ

В работе выделен целый ряд логических ошибок, связанных с нарушением первого основного закона логики – закона тождества. Логические ошибки связаны как с особенностями понятий, суждений, правилами определения понятия, так и с ошибками доказательства: потерей тезиса и вырыванием фразы из контекста. Указанные ошибки могут быть использованы для манипуляции сознанием читателя, а именно: через замещение одного понятия другим, через отождествление разных понятий, через изменения содержания исходного понятия, через изменения смысла фразы, через подмену тезиса. Возникающий при ряде нарушениях комический эффект подчеркивает объективность закона тождества.

Ключевые слова: закон тождества; первый основной закон логики; нарушение основного закона логики; логическая ошибка; комический эффект; манипуляция.

The work highlights a number of logical errors associated with the violation of the first basic law of logic – the law of identity. Logical errors are associated both with the peculiarities of concepts, judgments, concept definition rules, and with proof errors: the loss of thesis and taking a phrase out of context. These errors can be used to manipulate reader's mind, namely: by replacement of one concept with another, by equation of different concepts, by the changes in the content of the original concept, by changes in the meaning of the phrase, by the substitution of the thesis. The comic effect arising from a number of violations emphasizes the objectivity of the law of identity.

Key words: the law of identity; the first basic law of logic; violation of the basic law of logic; logical error; comic effect; manipulation.

Наука логика знает четыре основных закона, которые являются объективными, носят универсальный характер, лежат в основе функционирования всего мышления в целом, вследствие чего они получили название – непоколебимые основания [2, с. 10]. Нарушение этих законов приводит как к логической, так и смысловой ошибке, к искажению смысла текста, к путанице и противоречиям в мышлении читателя; а поскольку законы логики объективны, то их нарушение приобретает комический эффект [7, с. 35; 8, с. 370-372]. Цель работы: рассмотреть типичные и наиболее распространенные нарушения первого основного

закона логики – закона тождества, проанализировать ошибки и установить их логические причины.

Формулировку принципа тождества отец логики – Аристотель Стагирит – дал в своей работе «Метафизика»: «...иметь не одно значение – значит не иметь ни одного значения; если же у слов нет значений, тогда утрачена всякая возможность рассуждать друг с другом, а в действительности — и с самим собой; ибо невозможно ничего мыслить, если не мыслить что-нибудь одно» [1, с. 415]. Аристотель акцентирует внимание на возможных ошибках: во-первых, предостерегает от множественности значений слова или фразы; во-вторых – от полного отсутствия смысла.

В современной логике закон тождества формулируется так: мысль или понятие остаются неизменными на протяжении всего рассуждения. Формулой закон записывается так: $A = A$ (A тождественно A) или $A \rightarrow A$ (из A вытекает A). Несмотря на то, что формулировка этого закона кажется вполне тривиальной, однако на практике: в текстах, рассуждениях, рекламных материалах, – этот закон часто нарушается.

1. Логическая ошибка, связанная с нарушением закона тождества, на которую указывал еще Демокрит [6, с. 37]: одно слово может выражать несколько понятий. Например, вспомним старый рекламный ролик с Александром Цекало и Лолитой Милявской. Лолита говорила: «Отличная компания». Александр поддерживал ее: «Отличная – от других». Здесь слово «отличная» использовалось в разных значениях, т.е. реально были задействованы два понятия, которые звучали одинаково как «отличная компания»: первое понятие – отличная как наилучшая, прекрасная, и второе понятие – отличная, как несхожая с другими. Современная телевизионная реклама зубной пасты: наша зубная паста (ее название начинается с буквы «а») – «первая в стране». Слово «первый» имеет два значения: первый – как лучший, и первый – как место по алфавиту в списке других подобных изделий. Анекдот, прочитанный в интернете: «Как это случилось? – Меня жена бросила! – Ну, не стоило из-за этого прыгать с 3-го этажа! – Я не прыгал! Меня жена бросила!». Еще один анекдот из интернета: «Дорогой, купи мне крутой смартфон. – А как же тот другой, что у тебя есть? – Он мне купит шубу». Итак, все вышеприведенные примеры нарушения закона тождества связаны с тем, что слово имеет несколько значений – разные понятия обозначаются одним и тем же названием. Это первая ошибка – самая явная, самая заметная, которая, как видно из приведенных примеров, используется как для манипулирования сознанием в рекламных целях, так и для создания комического эффекта. Логическая причина этой ошибки – разные понятия имеют одно и то же имя, т.е. выражаются одним словом.

2. Вторая ошибка, на которую также обращал внимание Демокрит [6, с. 37], связана с обратной ситуацией, когда одно понятие обозначается разными словами (имеет несколько имен). Анекдот, прочитанный в интернете: «Одна блондинка сообщает другой: Ты знаешь, что твой муж улетел в Голландию вместе с секретаршей! Всё это сплетни, – отвечает собеседница. – Я выяснила: муж улетел в Голландию, а его секретарша – в Нидерланды!». Здесь комический эффект достигается тем, что одно понятия имеет разные названия, которые в данном примере используются как отдельные понятия. Таким образом, логическая ошибка, лежащая в основе указанного нарушения, связана с тем, что понятие может выражаться разными словами, но эти разные имена рассматриваются не как одно понятие, но одному из имен приписывается другое значение.

3. Еще один анекдот, взятый из интернета, который построен, казалось бы, на этом же нарушении закона тождества: «Самолет из Африки садится в международном аэропорту. На борту пассажир, в багаже которого груз – 100 банановых пальм. Таможенники, получив информацию об этом, находятся в предвкушении хорошего развода мужика на деньги: как-никак 100 пальм – это ж коммерческая партия и для «личного использования» никак не проходит. Таможенник: Ну-с, уважаемый, что везем? Мужчина молча протягивает таможенникам декларацию, в которой написано: Пальмовая роща — 1 штука». Логические основания комического эффекта этого примера лежат значительно глубже, чем просто использование разных имен одного понятия, что характерно для предыдущего анекдота. В данном случае необходимо рассмотреть виды понятия по объему – «собирательные понятия», которые имеют в своем составе рядом положенные (одинаковые, сходные) элементы, и «несобирательные» понятия, которые таких элементов не имеют. «Пальма» – понятие несобирательное, так как один ствол, одна крона. «Пальмовая роща» – понятие собирательное, т.к. роща состоит из отдельных пальм, схожих друг с другом. Несобирательное понятие «пальма» (в количестве 100 штук) свидетельствует о том, что указанных предметов – пальм – много, а вот «пальмовая роща», как собирательное понятие, оказывается всего в единичном экземпляре. Комический эффект достигается заменой несобирательного понятия на понятие собирательное. Логическая причина указанной ошибки лежит в незнании или игнорировании видов понятий по объему, что связано с подменной несобирательного понятия на собирательное.

4. Пример рекламного слогана: «Интернет – это Укртелеком». Здесь ставится знак равенства между двумя понятиями, одно из которых является родовым, а другое – видовым. Объемы этих понятий не могут быть

тождественными именно вследствие родовидового отношения между понятиями. Если указать: «Укртелеком – это интернет», то меньшее по объему понятие (Укртелеком) подводится под большее (интернет-провайдер), и в таком случае ошибки не будет. Однако использование приема определения родового понятия через видовое в рекламе делается сознательно для того, чтобы внимание акцентировалось только на одном видовом понятии, чтобы убрать из поля зрения иные видовые понятия (других интернет-провайдеров), отвести от них внимание, свести интернет только к одному провайдеру. Итак, логическая причина данной ошибки связана с нарушением правила формулировки дефиниции: родовое понятие не может определяться через указание одного видового понятия. Правило логической операции определения понятия предполагает, что видовое понятие определяется через указание родового понятия и видового признака, но никак не наоборот. Анализ рекламных слоганов показывает, что именно это нарушение закона тождества, связанное с заменой видовых понятий на родовые, широко используется гениями рекламы для манипуляции сознанием потребителя [8, с. 373].

5. Следующая подмена понятий, теперь уже не родовидовых, а просто разнообъемных. Рекламный плакат: «Покупайте часы Сейко с вечным календарем». Это предложение записано в две строки, которые занимают 25% плакатного места. Следующая строка уже меньшими буквами: «Часы Сейко имеют календарь на сто лет». Здесь наблюдается подмена понятий. В рамках индивидуальной человеческой жизни 100 лет – это очень большой срок, однако в рамках вечности – 100 лет представляет собой суший пустяк. Создатели рекламы «сто лет» заменяют на понятие «вечность», которое, безусловно, более широкое по объему. Нарушается закон тождества: объемы понятий не совпадают.

Реклама приглашает в пивной бар: «Прикоснись к вечности». Имеется ввиду, что пиво, как напиток, известен очень давно, но, тем не менее, вечность и некий конечный отрезок времени, даже очень большой – не совпадают в объемах. Вновь подведение понятия с меньшим объемом под понятие с большим объемом. Таким образом, логическая причина указанной ошибки кроется в подмене понятий, когда слово, выражающее понятие, заменяется другим словом, выражающим другое понятие, однако эти понятия не являются равнообъемными: понятие, большее по объему, заменяется понятием, имеющим меньший объем.

6. Подмена понятий схожих по звучанию, но отличных по содержанию. Реклама магазина часов: «Времена не выбирают, выбирают – время». Здесь обыгрывается схожее звучание разных по содержанию понятий, что и раскрывает смысл логической ошибки. Все три перечисленные выше ошибки неоднократно задействованы в либретто известной

оперетты И. Штрауса «Летучая мышь» (автор текста Н. Эрдман) [5]. Здесь нарушение закона тождества осуществляется специально для создания комического эффекта. Продемонстрируем это на одном небольшом отрывке: «*Генрих*: Произошло это совершенно случайно. Когда мы с Эммой вышли из поезда, то мы направились самой кратчайшей дорогой к охотничьему домику. *Розалинда*: Погоди. С какой Эммой? *Генрих*: А кто сказал с Эммой? *Розалинда*: Ты. *Генрих*: Почему это тебя удивляет? *Розалинда*: Но прости, Генрих, меня это больше чем удивляет! А кто такая Эмма? *Генрих*: Собака. *Розалинда*: Собака? Где ты ее взял? *Генрих*: Мне ее одолжил Шульц. *Розалинда*: И собаку Шульца зовут Эмма? *Генрих*: Эмма. *Розалинда*: Что за фантазия назвать собаку именем жены? *Генрих*: Ну, что ты хочешь от Шульца? Он вообще фантазер! ... Дело не в этом. Ну, вот, идем мы с собакой самой кратчайшей дорогой, идем, разговариваем... *Розалинда*: А кто? Кто с кем разговаривает? *Генрих*: Естественно, что я с собакой, не собака же со мной. Ну вот, мы идем. Кругом природа! Погода! Эмма резвится как ребенок, я и не заметил, как забрели на территорию этого проклятого владения. Вдруг рябчик. Эмма как закричит нечеловеческим голосом: "Генрих, стреляй!". *Розалинда*: Да подожди. Как же это собака может кричать нечеловеческим голосом: "Стреляй, Генрих!?". *Генрих*: А что, хочешь, чтобы она закричала человеческим голосом: "Стреляй!". Естественно, нечеловеческим, она закричала: "Гав-гав-гав!". У нее хвост в струнку, грудь – вот так, лапки – вот так! На лице румянец. *Розалинда*: На чем лице? *Генрих*: Естественно на моем» [5].

7. Если в литературе целью нарушения закона тождества является создание комического эффекта, то для юриспруденции целью выступает судебное решение, приговор суда. В юридической практике нарушение этого закона может привести к серьезным, и, не исключено, к трагическим, последствиям. Пример: известный случай защиты адвокатом В.Д. Спасовичем подсудимого Кронеберга. Ф.М. Достоевский в своем дневнике по этому поводу писал: «Напомню дело: отец высек ребенка, семилетнюю дочь, слишком жестоко; по обвинению – обходился с нею жестоко и прежде. Одна посторонняя женщина, из простого звания, не стерпела криков истязаемой девочки, четверть часа (по обвинению) кричавшей под розгами: "Папа! Папа!" Розги же, по свидетельству одного эксперта, оказались не розгами, а "шпицрутенами", то есть невозможными для семилетнего возраста. Впрочем, они лежали на суде в числе вещественных доказательств, и их все могли видеть...» [3]. Адвокат В.Д. Спасович заменяет термин "шпицрутены" на «розги», «жестокое истязание ребенка» на «воспитание ребенка», не употребляет понятие «семилетний ребенок», а использует термин «испорченный и по-

рочный ребенок». Все это приводит и к подмене тезиса: обвиняемый – не жестокий человек, обвиняемый – мудрый воспитатель порочной дочери. Такая тактика защитника привела к оправданию подсудимого. Логическая причина данной ошибки связана с эвфемизмом: заменой одного понятия другим – более мягким, более «приятным на слух». Например, текст из интернета: «Нет, пиратскую копию я не возьму. – Это не пиратская копия, а просто альтернативно лицензионная. – Тогда ладно, давайте».

8. Неопределенность самого понятия. В заключениях судебно-медицинской экспертизы время наступления смерти имеет нередко решающее значение для раскрытия преступления. Судмедэксперты используют понятие «комнатная температура». На первый взгляд, к этому понятию не предъявляется вопросов – его смысл вполне очевиден. Однако Е.А. Панова обратила внимание, что в специальной литературе в области судебной медицины понятие «комнатная температура» не имеет конкретного значения и является достаточно расплывчатым [9, с. 160-161]. Часть авторов под «комнатной температурой» называют температуру +18С; другие, акцентируя внимание на «средне-комнатной» температуре, указывают от +15 до +18С; третьи – от +17 до +18С; четвертые предпочитают вообще не конкретизировать комнатную температуру. Таким образом, оказывается, что различные ученые в одно и то же понятие вкладывают разный смысл, т.е. нарушается закон тождества, что подчас приводит к экспертным и следственным ошибкам. Логическая причина ошибки – отсутствие четкой дефиниции термина «комнатная температура». Следовательно, на практике нецелесообразно использовать понятие «комнатная температура», поскольку отсутствует точное общепризнанное определение его, а приводит лишь числовые значения, тем более, что июльская комнатная температура может сильно отличаться от декабрьской.

9. Случай из современной адвокатской практики: разводятся супруги. Муж претендует на половину машины, т.к. машина появилась в семье уже при совместном проживании. Жена утверждает, что машина была подарена лично ей ее дядей, однако дядя умер и документов, подтверждающих ее слова, нет. Суд принимает решение в пользу мужа: собственность должна делиться на двоих, т.к. приобретена во время совместного проживания. Жена считает, что решение несправедливо, но поскольку выполнять его надо, она говорит, что разрежет машину автогенном пополам. Формально – решение суда будет выполнено, реально – предмет спора потеряет свою ценность. Здесь можно говорить о двусмысленности словосочетания «разделить собственность»: можно сделать это путем дележа ценности, а возможно разделить формально,

утратив ценность вещи. Здесь проявляется еще одна ошибка – двусмысленность фразы. Приведем еще примеры двусмысленности. «Людмила спрятала письмо от мужа в карман» – она положила в карман письмо от мужа или спрятала письмо, чтобы не увидел его муж? Анекдот из интернета: «В ЖЭКе сказали, что мои собаки гнались за людьми на мотоциклах, но у моих собак нет мотоциклов». Известная детская загадка: «За чем (зачем) стрекочет сверчок?»: трудно ответить «с какой целью стрекочет сверчок», но легко определить его место нахождения: за печкой. Логическая причина указанной ошибки связана с многозначностью употребляемых слов, которые используются во фразе так, что по тексту не понятно, какой из возможных смыслов задействован в данном случае.

10. Вырывание фразы из контекста. Философствующие журналисты приводят фразу из «Фауста» Гете: «Суха теория, мой друг, но древо жизни пышно зеленеет». Взятая вне произведения используется, чтобы подчеркнуть, что сложная научная теория изучает яркую привлекательную жизнь, однако стоит прочитать весь диалог студента с Мефистофелем, который изображает Фауста перед озадаченным юношей. Мефистофель говорит эту фразу, как итог всего разговора – какую специализацию выбрать студенту для дальнейшего обучения. Вывод: бросай сухую науку, студент, и поспеши в трактир, где вино, женщины, яркие радости жизни. «Любви все возрасты покорны» – цитата из «Евгения Онегина», которую часто используют для оправдания любовной страсти немолодых людей. Однако, если прочитать строфу целиком, несложно извлечь прямо противоположный смысл: «Любви все возрасты покорны; Но юным, девственным сердцам Её порывы благотворны, Как бури вешние полям... Но в возраст поздний и бесплодный, На повороте наших лет, Печален страсти мертвой след».

11. Замена фразы идентичной по смыслу, но сформулированной наукообразным языком. Диякон Андрей Кураев приводит такой пример. «Православный миссионер выступает перед университетской аудиторией. И по ходу своего повествования он доходит до той минуты, когда он должен беса упомянуть. Поскольку этот миссионер не впервые общается с образованной публикой, он прекрасно понимает, какова будет реакция зала» [6]. Публика предпочитает понятия: «космическая энергия», «био-энерго-информационное поле» и т.п. А если использовать слово «бес», то слушатели его воспримут как миф, скажут: «Мы-то думали Вы интеллигентный человек! А Вы на самом деле обычный мракобес, реакционер!» Предвидя это, миссионер решает высказать свою мысль на жаргоне интеллигентной аудитории. И говорит: «В эту минуту к человеку обращается мировое трансцендентальное ноуменально-

космическое тоталитарное персонализированное зло...». Тут бес высвобождается из-под кафедры и говорит: «Как, как ты меня назвал?» [4]. Пример, взятый из интернета: «Знаешь, как звучит пословица "Смех без причины – признак дурачины" на научном языке? "Индетерминированное, судорожное сокращение диафрагмы с короткими выдохами через рот является неотъемлемым атрибутом личности с неадекватным восприятием окружающей действительности"».

12. Название статьи не соответствует основному содержанию. Например, заметка носит название: «Железная дорога устроила пассажирам ад посреди ночи» [10]. Реально в заметке освещается информация про то, что вследствие объективных причин поезд вынужден был стоять ночью какое-то время, однако пассажиры спали, никто даже толком и не понял, сколько часов стояли, никакого ада и близко не присутствовало ни в самой ситуации, ни в ее описании в заметке [10].

Мы рассмотрели типичные нарушения закона тождества, связанные с той или иной логической ошибкой или логической некорректностью. Таким образом, выделен целый ряд логических ошибок, связанных с нарушением первого основного закона логики. Логические ошибки связаны как с особенностями понятий, суждений, правилами определения понятия, так и с ошибками доказательства: потерей тезиса и вырыванием фразы из контекста. Указанные ошибки могут быть использованы для манипуляции сознанием потребителя рекламы, а именно: через замещение одного понятия другим, через отождествление разных понятий, через изменения содержания исходного понятия, через изменения смысла фразы, через подмену тезиса. Возникающий при ряде нарушений комический эффект подчеркивает объективность закона тождества. Если в рекламных текстах нарушения закона тождества в ряде случаев допустимы вследствие специфики рекламного продукта, то для журналистской работы подобные явления представляются недопустимыми.

Библиографические ссылки

1. Аристотель. Метафизика // Антология мировой философии в четырех томах. М.: Мысль, 1969. Т. 1. 936 с.
2. Гайслер Н., Боккино П. Непокколебимые основания. Симферополь: ХНАЦ, 2003. — 399 с.
3. Достоевский Ф.М. Дневник писателя. Ежемесячное издание. 1876, февраль. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.magister.msk.ru/library/dostoevs/dostdn03.htm> (дата обращения: 05.09.2018).
4. Кураев Андрей диакон Не анекдот [Электронный ресурс]. URL: <http://diak-kuraev.livejournal.com/1563297.html> (дата обращения: 05.09.2018).

5. Летучая мышь: фильм [Электронный ресурс]. 1978. URL: <http://cinematext.ru/movie/letuchaja-mysh-1978/> (дата обращения: 20.12.2018).
6. Маковельский А.О. История логики. М.: Наука. 1967. 502 с
7. Невельская-Гордеева Е.П. Использование логических ошибок с целью сокрытия истины // Альманах: Международный симпозиум «Путь, истина и жизнь». Материалы науч.-практ. конф. «Истина, добро и красота в постсовременной картине мира». Курск: Международный институт экономики и бизнеса. 2014. Выпуск 9. С. 34–36.
8. Невельская-Гордеева Е.П. Использование софистических ошибок с целью манипулирования сознанием // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия: Философия. Культурология. Политология. Социология. 2014. Т.27 (66). № 1-2. С. 369–377.
9. Панова Е.А. Нарушение закона тождества при определении времени смерти по трупному охлаждению. // Логіка і право: Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених 11 грудня 2009 р. / Упорядник О.М. Юркевич. Х.: 2009. С. 160–161.
10. Укрзалізниця устроила пассажирам ад посреди ночи: «Простояли пять часов и сэкономили бутерброды» [Электронный ресурс]. URL: <https://politeka.net/news/incidents/846805-ukrzaliznycja-ustroila-passazhiram-ad-posredi-nochi-prostojali-pjat-chasov-i-jekonomili-buterbrody/> (дата обращения: 26.12.2018).

Людмила ПАВЛОВА

*Учреждение образования «БИП-Институт правоведения»,
Минск, Республика Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО МЕТОДА В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ-МЕЖДУНАРОДНИКОВ

В статье рассматривается коммуникативный метод обучения иностранному языку как эффективное средство решения познавательных задач в условиях высшей школы, осуществляющей подготовку студентов международного профиля. Раскрывается сущность понятия коммуникативного метода, выявляется эффективность его использования при обучении английскому языку будущих журналистов-международников в высшей школе, подготовке их к межкультурной коммуникации. Языковая подготовка студентов способствует повышению конкурентоспособности будущих журналистов-международников.

Ключевые слова: коммуникативный метод; английский язык; межкультурная коммуникация; журналисты-международники; коммуникативная компетенция.

The article discusses the communicative method of teaching a foreign language as an effective means of solving cognitive tasks in the conditions of university that trains students – future specialists of international profile. The work reveals the essence of the concept of communicative method, focuses on the effectiveness of its application in teaching English to future international journalists and developing their intercultural communication skills. Language training increases competitiveness of future international journalists.

Key words: communicative method; the English language; intercultural communication; international journalists; communicative competence.

Проблемы исследования роли коммуникативного метода при обучении английскому языку будущих журналистов-международников являются актуальными, так как именно овладение коммуникативными навыками и умениями дает будущим журналистам возможность успешно осуществлять профессиональную деятельность, в том числе и на международном уровне. Профессия журналиста подразумевает наличие многих необходимых ему профессиональных качеств, в том числе знание иностранных языков, обычаев, традиций и особенностей культуры зарубежных стран, умение общаться с представителями других культур с учетом этих знаний [1, с. 89]. Коммуникационные компетенции имеют для журналиста существенное значение и востребованы в его профессиональной деятельности, поскольку включают в себя знание иностранных языков, работу в поликультурной среде [2, с. 120].

Коммуникативный метод используется, прежде всего, при обучении говорению на английском языке. Научить студентов решать коммуникативные задачи, естественно, нельзя, не пользуясь коммуникативным методом. В соответствии со стандартами обучения английскому языку в условиях высшего профессионального образования в качестве основной цели выдвинуто формирование коммуникативной компетенции у студентов. Причем под коммуникативной компетентностью понимается способность и готовность обучающихся осуществлять коммуникацию на английском языке в рамках изучаемых тем, что означает владение коммуникативными умениями в понимании звучащей (устной) иноязычной речи на слух, говорении, чтении и письменной речи на английском языке.

Коммуникативная компетенция включает в себя такие аспекты, как: знание того, как использовать язык для определенных целей и функций; знание того, каким образом изменяется язык в зависимости от той или иной коммуникативной ситуации и участников этой ситуации (например, устной от письменной); умение создавать, читать и понимать тексты разного типа и характера (например, рассказы, интервью, диалоги);

умение поддержать разговор даже при ограниченной лексической и грамматической базе. Внедрение в практику обучения английскому языку коммуникативного метода обусловлено определенными факторами, в том числе тем, что именно коммуникативный метод допускает вариативность материалов для познавательного процесса, соответствующие критериям доступности, аутентичности и коммуникативной значимости. В качестве стимула для использования коммуникативного подхода к обучению английскому языку послужило постоянное расширение деловых, экономических, культурных и других контактов в условиях глобализации общества.

Для английского языка как наиболее распространенного средства международного общения первоначально и была создана коммуникативная методика. Впоследствии коммуникативный метод обучения английскому языку стал самым популярным среди других методов обучения. Это связано также с тем, что преподаватель английского языка обучает студентов способам речевой деятельности, поэтому в качестве одной из основных целей обучения английскому языку выступает коммуникативная компетенция. Я.М. Колкер в связи с этим подчеркивает, что в последнее время отмечается противопоставление коммуникативных и интенсивных методов традиционному обучению иностранному языку [3, с. 48]. Коммуникативный метод обучения английскому языку носит деятельностный характер, так как речевая коммуникация реализуется путем «речевой деятельности», служащей для решения жизненно важных задач.

И.А. Зимняя рассматривает речевую деятельность как «процесс активного, целенаправленного, опосредованного языком и обуславливаемого ситуацией общения, взаимодействия людей между собой (друг с другом)» [4, с. 93]. Именно в коммуникативном методе обучения проявляются основные признаки деятельностного типа обучения, особенностью которого является его непосредственная связь со всеми видами речевой деятельности, в связи с чем он распространен в системе обучения чтению, аудированию, говорению, переводу. Автор коммуникативного метода в отечественной теории и практике Е.И. Пассов утверждает, что «коммуникативность предполагает речевую направленность учебного процесса, которая заключается не столько в том, что преследуется речевая практическая цель (в сущности, все направления прошлого и современности ставят такую цель), сколько в том, что путь к этой цели есть само практическое пользование языком. Практическая речевая направленность есть не только цель, но и средство, где и то, и другое диалектически взаимообусловлено» [5].

По мнению М.Б. Рахманиной, коммуникативное поведение преподавателя оказывает существенное влияние на речевое партнерство и на речевую направленность обучения и «обусловлено деятельностным характером общения» [6, с. 53]. Фактически на каждом этапе усвоения иноязычного материала осуществляется обучение именно общению. При этом сам процесс обучения общению предполагает наличие некоторых моментов, требующих специального обучения с целью формирования определенных умений. Это относится, например, к таким моментам, как: способность вступать в общение, свертывать его и возобновлять; умение проводить свою стратегическую линию в коммуникации, реализовать ее в тактике поведения, несмотря на стратегии иных участников общения, а, может быть, даже вопреки им; умение учитывать каждый раз новых (сразу нескольких) речевых партнеров, смены ролей участников общения или обращенность общения; способность к вероятностному прогнозированию поведения партнеров по речевому общению, их высказываний, исходов той или иной ситуации.

Современный коммуникативный метод гармонично сочетает в себе многие способы обучения иностранному языку, поэтому он и пользуется популярностью и является достаточно эффективным. Критикуя традиционные методики, специалисты подчеркивают указанные достоинства и другие преимущества коммуникативного метода, который направлен на развитие всех языковых навыков – от устной и письменной речи до чтения и аудирования. Грамматические умения формируются в ходе общения на английском языке: сначала запоминаются слова, выражения, языковые формулы и лишь затем преподаватель объясняет, что они собой представляют в грамматическом смысле. Целью коммуникативного подхода является научить студентов говорить на английском языке свободно и правильно.

Коммуникативный метод базируется на том, что процесс обучения представляет собой своеобразную, при этом несколько упрощенную модель процесса общения. Данный метод выделяет речевые умения говорения и предлагает упражнения для их последовательного формирования. По мнению Е.И. Пассова, это деятельностный тип обучения иностранным языкам [5, с. 36]. Для общения нужны партнеры, поэтому эффективной для формирования речевых умений является работа студентов в парах. Преподавателем создаются самые разнообразные ситуации, чтобы обучаемые могли представить предложенный акт коммуникации как вид реального общения. При обсуждении различных тем и, отвечая на вопросы в парах и группах, студенты помогают друг другу правильно выразить свою мысль, построить предложение более четко и понятно.

Эффект приносит и использование на занятиях ролевых игр и элементов драматизации. Студенты разыгрывают различные интересные повседневные жизненные и профессиональные ситуации, представления, мини-спектакли, сказки, главной целью которых является развитие иноязычной речи. В качестве сюжетов могут быть выбраны: участие в экскурсии по стране изучаемого языка, знакомство с ровесником или англоговорящим иностранцем, интервьюирование публичной личности, деловая встреча с коллегой-журналистом на международном симпозиуме. Преимущество отдается проблемным ситуациям, например, студент пытается в незнакомом городе за рубежом добраться до гостиницы, адрес которой потерян. Большинство ситуаций требуют непринужденной обстановки и помогают студентам избавиться от волнения, психологического страха и напряжения при общении на английском языке.

Коммуникативный подход, в первую очередь, ставит в центр внимания такие параметры как: взаимодействие партнеров по общению; уяснение и достижение общей коммуникативной цели; попытки объяснить и выразить вещи разными приемами; расширение компетенции одного партнера по общению за счет общения с другими партнерами. Преподаватель, применяя коммуникативный подход, обычно выступает в качестве помощника, друга, советчика (консультанта). Предпочтение отдается групповым методам обучения. Общей задачей преподавателя и студентов является научиться работать сообща, отодвинуть индивидуализированное обучение на задний план. Студент приобретает умение слушать своих товарищей, вести беседы и дискуссии, работать над проектами вместе с другими членами группы. Студент больше ориентируется на своих одноклассников, чем на своего преподавателя как на модель. Такие формы совместной познавательной работы делают занятия по английскому языку более разнообразными, помогают проявить речевую самостоятельность. Студенты могут помогать друг другу, успешно исправляя высказывания собеседников.

К упражнениям и заданиям, широко используемым в обучении английскому языку по коммуникативной методике, относятся: творческие проекты, коммуникативные игры, коммуникативные упражнения, театральные реализации, дискуссии. Обучение на основе коммуникативного метода строится на следующих принципах (по Е.И. Пассову) [5]:

1. *Принцип речевой направленности* учебного процесса, предусматривающий само практическое пользование языком как путь достижения поставленной цели. Упражнения должны быть подобны речи, то есть быть упражнениями в говорении, предполагающими решение говорящим определенной задачи и оказание речевого воздействия на со-

беседника. Упражнения строятся на коммуникативно-ценном речевом материале.

2. **Принцип индивидуализации при ведущей роли ее личностного аспекта**, учитывающий, по возможности, все характерные качества студента как личности, индивидуальности: его способности, умения реализовать речевую и учебную деятельность, выразить в речи собственное отношение к окружающей среде. Любое высказывание обучаемого должно быть по возможности естественно мотивированным.

3. **Принцип функциональности**, который заключается в том, что любая речевая единица выполняет в процессе общения определенные речевые функции. При выполнении студентом речевых функций слово или форма должны ассоциироваться с речевой задачей). Отбор и организация учебного материала должны также определяться функциональностью и адекватностью процесса коммуникации.

4. **Принцип новизны**, поскольку для процесса общения характерна постоянная смена темы разговора, обстоятельств, задач и т.д. Новизна обеспечивает гибкость речевых навыков, без чего их перенос невозможен, а также развитие речевого умения,

5. **Личностная ориентация общения**, так как речь всегда носит индивидуальный характер в соответствии с личностными характеристиками говорящего, его опытом взаимоотношений с другими людьми и контекстом деятельности.

6. **Коллективное взаимодействие**, представляющее собой такой способ организации познавательного процесса, при котором студенты активно общаются друг с другом, а успех каждого лежит в основе успеха остальных.

7. **Моделирование**. Объем страноведческих и лингвистических знаний очень велик и не может быть усвоен в рамках учебной программы. В связи с этим целесообразно отбирать такой объем знаний, который необходим, чтобы представить культуру страны и систему языка в концентрированном, модельном виде. Содержательную сторону языка должны составлять проблемы, а не темы.

В процессе обучения на основе коммуникативного метода практически все зависит от упражнений, в которых отражается вся концепция обучения. При коммуникативном обучении все упражнения должны быть по характеру речевыми, т.е. упражнениями в общении. Е.И. Пасов предлагает два ряда упражнений: условно-речевые и речевые. **Условно-речевые упражнения** представляют собой упражнения, специально организованные для формирования навыка, для которых характерна однотипная повторяемость лексических единиц, неразрывность во времени. **Речевые упражнения** представляют собой пересказ текста

своими словами, описание картины, серии картин, лиц, предметов, комментирование [5]. Соотношение обоих типов упражнений подбирается индивидуально.

По мнению Е.И. Пассова, коммуникативность состоит в том, что обучение должно быть организовано так, чтобы по основным своим качествам, чертам оно было подобно процессу общения [5, с. 36]. Отличие коммуникативного метода от других состоит в том, что вместо специально подгоняемых под активную лексику и изучаемую грамматику учебных текстов и диалогов в качестве основного приема используется имитация ситуаций из реальной жизни, которые обыгрываются в аудитории так, чтобы вызвать у обучаемых максимальную мотивацию к говорению. Так, вместо того чтобы бесконечно повторять типовые фразы из учебника, например, «I am a student» и т.д., студенты при изучении темы «Знакомство» начинают на самом деле активно знакомиться и обсуждать интересующие их вопросы.

Обсуждаются в основном темы, с которыми студенты хорошо знакомы на родном языке: это дает возможность сосредоточиться именно на развитии коммуникативных способностей, то есть умения пользоваться языком спонтанно. Предпочтительно, чтобы темы были связаны или с жизнью самих студентов, или с интересующими их аспектами современной жизни, будущей профессии журналиста-международника (экология, политика, музыка, образование и т.п.). Например, будущему журналисту можно предложить следующее коммуникативное задание по подготовке к проведению интервью: You are going to take part in a telephone survey. Студенту предлагается принять участие в телефонном опросе. Что нужно сделать: нужно позвонить и получить необходимую информацию о предстоящем посещении того или иного места (это может быть отель, спортивный центр, бассейн, языковой вуз, город, страна). Ситуации используются каждый день новые, чтобы поддерживать интерес студентов к иноязычному общению: ведь каждому хочется осмысленно общаться на осмысленные темы. Для успешного иноязычного общения студенты должны овладеть несколькими клише, которые помогут им оформить речь при ответе на вопросы в процессе диалогической речи: Personally I think ...; I prefer ...; I'm not very keen on ...; In my opinion/view ...; My advice would be ...; You should/could ...; You'd better ...

Большую часть времени на занятиях по иностранному языку должна занимать устная речь (хотя чтению и письму также уделяется внимание). При этом преподаватель должен меньше говорить и больше слушать, лишь направляя деятельность студентов в нужное русло. Преподаватель задает упражнение, а потом, «разговорив» студентов, отходит

на задний план и выступает в роли наблюдателя и арбитра в обсуждении спорных проблем. Преподаватель обращает внимание на оригинальные мнения студентов. Предпочтительно, чтобы он пользовался исключительно изучаемым языком.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что коммуникативность является необходимым требованием, предъявляемым к занятию по иностранному языку, поскольку она служит для того, чтобы общение происходило в адекватных условиях, таких как учет индивидуальности каждого студента, проявление речевой направленности процесса обучения, проявление функциональности обучения, ситуативность общения, постоянная новизна процесса обучения. Коммуникативная компетенция предусматривает умение применять иностранный язык в качестве средства общения в речевых ситуациях в рамках учебной программы.

Библиографические ссылки

1. Щур А.М. Компетентностный подход при обучении будущих журналистов иностранному языку // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2012. № 12. С. 89–94.
2. Иванова С. Факторы успешной межкультурной коммуникации специалистов-международников // Обучение иностранным языкам : от профессионализации к профессионализму : материалы науч.-метод. межвуз. семинара. М., 2010. С. 120–126.
3. Практическая методика обучения иностранному языку: Учеб. пособие / Я.М. Колкер, Е.С.Устинова, Т.М. Еналиева. М.: Изд. центр «Академия», 2000. 264 с.
4. Зимняя И.А. Психологические аспекты обучения говорению на иностранном языке. М.: Просвещение, 1989. 195 с.
5. Пассов Е.И. Коммуникативный метод обучения иноязычному говорению. 2-е изд. М.: Просвещение, 1991. 223 с.
6. Рахманина М.Б. Типология методов обучения иностранным языкам. М., 1998.

Александр ПОСТАЛОВСКИЙ
*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ФОРМАТ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Статья посвящена исследованию телевизионного сегмента национального информационного поля в социологическом контексте. Проанализированы эмпирические данные массового опроса населения, проведенного в рамках изучения структуры и содержания информационного поля Беларуси. Определены место и роль телевидения относительно других сегментов информационного поля, сформированы рейтинговые модели телевизионных каналов, выявлены тематические предпочтения аудитории белорусского телевидения.

Ключевые слова: информационное поле; телевидение; телевизионный канал; социология; средства массовой информации.

The article studies the television segment of the national information space in sociological context. The paper analyses the empirical data of the population survey conducted in the framework of studying the structure and content of the information space of Belarus. The author determines the place and role of television in regard to the other segments of the information space, forms the rating models for television channels, identifies thematic preferences of the Belarusian television audiences.

Key words: information space; television; television channel; sociology; mass media.

В настоящее время для белорусского медиапространства характерна тенденция перераспределения информационного влияния от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов и социальных медиа. В указанных контекстах происходит условное стирание монолитных ранее границ в общепринятой структуре СМИ, формируя феномен медиаконвергенции информационного поля. Указанные тенденции обусловили, с одной стороны, популярность интернет-ресурсов и иных средств сетевой виртуальной медиакommunikации, с другой стороны – выступили источником снижения интереса к классическим каналам воспроизводства массовой информации (традиционные СМИ). Вместе с тем, несмотря на возрастающую популярность сетевых ресурсов, телевидение продолжает сохранять господствующие позиции в национальном информационном поле. Согласно данным массового опроса населения,

проведенного в 2017 году ЦСПИ БГУ (НИР «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях (социологический мониторинг)», № ГР 20170561, республиканская стратифицированная выборка, объем выборочной совокупности – 1000 респондентов), телевидение выступает наиболее востребованным источником получения массово-политической информации.

Несмотря на возрастающую популярность сетевого гипертекста как источника получения массовой информации и виртуальной коммуникации, телевидение по-прежнему остается доминирующим сегментом национального информационного поля. Исследование данного сегмента приобретает особую значимость в контексте формирования медиaproстранства Союзного государства, учитывая высокую степень включенности российского телевизионного контента в белорусское информационное поле.

Простота восприятия телевизионного информационного контента, «эффект присутствия» зрителя, возможность оперативной прямой трансляции с места событий выгодно отличают телевидение в контексте выбора аудиторией источника медиапотребления. Указанное обстоятельство обуславливает высокие показатели частоты просмотра телевизионных передач. И хотя показатели 2017 года заметно ниже данных за 2003-2005 гг., тем не менее, именно телевидение играет определяющую роль в отечественном информационном поле. Сохраняющиеся незначительные количественные потери аудитории связаны, с одной стороны, с общей тенденцией снижения интереса к телевидению как источнику получения информации в связи с активным развитием интернета и социальных медиа (социальные сети, блогосфера). С другой стороны, данные источники получения массовой информации в отдельных случаях ввиду своей специфики способны заменить традиционное телевидение (использование онлайн-видеохостингов, потоковое мультимедиа, stream-TV). Несмотря на некоторое уменьшение показателей востребованности среди аудитории, а также развитие современных ИКТ и рост популярности интернета, телевизионное вещание, на наш взгляд, еще очень долгое время будет играть определяющую роль в национальном информационном поле. По верному замечанию М. Кастельса, «телевизионный способ коммуникации является фундаментально новым средством, характерным своей соблазнительностью, сенсорной имитацией реальности и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием» [2, с. 318]. Аспекты восприятия телевизионного сюжета выступают, на наш взгляд, основным залогом востребованности телевидения как источника получения информации.

Наиболее популярными и востребованными на территории Республики Беларусь являются традиционно белорусские и российские телеканалы (ОНТ, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь, Беларусь-1, ТНТ, Мир). Выявленная тенденция позволяет говорить о телевизионном сегменте медиaproстранства Союзного государства как сформированной субстанции. Вместе с тем, отметим некоторые трудности в объективной оценке потенциальной аудитории и масштабов информационного воздействия ряда российских телеканалов в связи с тем, что их сетка вещания на территории Республики Беларусь включена в структуру белорусского телевизионного медийного пространства (например, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь, телеканал ОНТ частично заимствует контент у российского Первого канала).

Если говорить о Республике Беларусь в целом, то на ее территории можно выделить четыре наиболее популярных телевизионных канала, высокая доля аудитории которых в общем информационном поле фиксируется в течение многих лет. Это такие телеканалы, как ОНТ – 62,7 %, НТВ – 47,7 %, Россия (РТР) – 44,3 % и Беларусь-1 (Первый национальный канал белорусского телевидения) – 35,0 %. По сравнению с 2016 годом необходимо отметить некоторое увеличение показателей аудитории ведущей «тройки» телевизионного сегмента национального информационного поля (телеканалы ОНТ, НТВ, РТР). Несмотря на общие тенденции постепенного снижения интереса к телевидению в последние пять лет, обращает на себя внимание телеканал ТНТ, заметно увеличивший свою аудиторию с 2012 года – на 15,4 %. В 2017 году аудитория телеканала составила 20,9 %, что несколько выше показателей 2016 года, в то время как для всех ведущих телеканалов характерно падение зрительского интереса. Преимущественно юмористическая и развлекательная тематика информационного контента телеканала способствовала увеличению показателей телеаудитории.

В свою очередь, телеканал ОНТ на протяжении всех лет исследований информационного поля Республики Беларусь традиционно имеет самую большую аудиторию. На наш взгляд, это связано с тем, что, будучи официально белорусским телеканалом по месту своего нахождения, в сетке вещания ОНТ был заимствован контент российского Первого канала, что сыграло немаловажную роль в притоке телеаудитории. Фактически с самого момента своего основания в 2002 году ОНТ в представлении потребителей информационного контента оставался именно российским телевизионным продуктом, к которому так привык зритель. Кроме того, само название телеканала ОНТ созвучно с ОРТ (Общественное Российское телевидение, предыдущее официальное

название Первого канала), что также способствовало формированию изначально большой аудитории.

Вместе с тем, отметим, что для канала ОНТ в период 2004–2016 гг. характерно постепенное количественное снижение телевизионной аудитории по сравнению с показателями, относящимися к первым годам функционирования Общенационального телевидения в качестве самостоятельного телеканала. Наиболее высокий процентный показатель был зафиксирован в 2004 году (88,5 %), по сравнению с 2004 годом аудитория телеканала постепенно сокращалась – на 31,8 % (2016 год – наименьшие показатели популярности канала). В 2017 году ОНТ увеличил свою аудиторию на 6 %.

Второе место по популярности среди населения стабильно занимает канал НТВ (50,0 %). Также, как и ОНТ, НТВ в 2017 году увеличил свою востребованность среди телеаудитории. Далее следует телеканал РТР, который ощутимо усилил свои позиции в телевизионном сегменте информационного поля по сравнению с 2016 годом. Рост телеаудитории канала в текущем году составил 10,5 %.

В настоящее время канал Беларусь-1, у которого хотя и несколько снизились количественные показатели телеаудитории, тем не менее, данное обстоятельство не помешало телеканалу занимать четвертое место в рейтинге телевизионных каналов национального информационного поля и второе место среди белорусских национальных каналов (в данном случае необходимо учитывать, что в сетке вещания тройки лидеров присутствуют значительные объемы заимствованного контента, в то время как Беларусь-1 – исключительно национальный телебренд).

Одним из важнейших показателей эффективности информационного воздействия телеканала на аудиторию выступает такой индикатор, как доверие информационному контенту, который воспроизводит телеканал. Как отмечает Ф.Н. Ильясов, доверие представляет собой «совокупность представлений и настроений субъекта, а) отражающих его ожидания того, что объект будет реализовывать некоторые функции, способствующие увеличению или сохранению ресурсов субъекта; б) проявляющихся в готовности субъекта делегировать объекту реализацию этих функций» [1, с. 34].

Рассмотрим теперь, какими критериями руководствуются жители Беларуси при выборе телевизионных каналов. Для этого респондентам был задан вопрос: «*Насколько важным для Вас при выборе того или иного телевизионного канала является...*». В данном случае необходимо обратить внимание, что в ответах на поставленный вопрос телезрители высказывали свою точку зрения, в большей степени не о том, что уже существует и транслируется в сетке вещания, а о том, что им хотелось

бы видеть в телеэфире. Наиболее важными требованиями телеаудитории выступают такие компоненты, как наличие наиболее интересной тематики (66,5%), объективное освещение событий (56,2%), оперативность подачи новостной информации (48,7%), хорошее качество изложения материала (55,8%). В данном случае необходимо отметить, что телеаудитории интересен конкретный материал, который будет оперативен по своей подаче и максимально понятен. Обратная связь, равно как и маркетинговые технологии, гораздо в меньшей степени интересуют отечественного телезрителя. Рекламная продукция вызывает скорее отторжение, нежели одобрение.

В плане тематических предпочтений аудитории телевизионного сегмента национального информационного поля в наибольшей степени востребованы новостные и информационные программы, художественные фильмы, развлекательные программы и телевизионные сериалы. Информационно-аналитический контент, с одной стороны, позволяет зрителю быть информированным о повседневности и «включенным» в происходящие в стране и в мире события. Телевизионные сериалы и художественные фильмы визуализируют воспроизводимую на телеэкранах повседневность индивидов, которая в наибольшей степени понятна белорусскому зрителю. Кроме того, данная телепродукция ориентирована, прежде всего, на реализацию досуговых потребностей телезрителей, что, в конечном итоге, обусловило ее востребованность.

В целом, уровень доверия белорусским каналам существенно выше, чем российским или другим зарубежным. При этом общий показатель телевизионных каналов Союзного государства (российских и белорусских) составляет 75,5 %, что позволяет говорить о полном доминировании условно «союзного» телевизионного контента. Вместе с тем, несмотря на высокие показатели доверия белорусскому телевизионному контенту, телеканалы с преимущественно российской сеткой вещания (РТР и НТВ) продолжают занимать весомые позиции в отечественном телевизионном сегменте информационного поля.

Таким образом, необходимо отметить, что телевидение по-прежнему выступает доминирующим и наиболее популярным у населения Республики Беларусь информационным ресурсом. Легкость визуального восприятия телевизионной картинки, большой выбор телеканалов и тематических программ, наличие «эффекта присутствия зрителя» на месте рассматриваемых событий, способствуют тому, что популярность телевидения остается стабильно высокой в отечественном информационном пространстве. В этом плане телевидение выгодно отличается от иных традиционных видов СМИ. Если изучение содержания печатного издания требует аккумуляции внимания и дополнительных ин-

теллектуальных усилий потребителя информационного контента, а восприятие радио возможно только в случае предпочтения восприятия информации на слух, то телевидение в данном аспекте выступает наиболее доступным, понятным и простым для восприятия аудитории.

Положение телеканалов-лидеров (ОНТ, РТР, НТВ и Беларусь-1) представляется доминирующим и определяющим в отечественном медиaprостранстве. Эти каналы по праву считаются брендовыми и сохраняют лидирующие позиции в отечественном информационном пространстве на протяжении ряда лет. Вместе с тем, необходимо отметить, что сегментизация телевизионного рынка обуславливает перманентное снижение количественных показателей аудитории ведущих телеканалов в пользу тематических и узкоспециальных каналов. В данном случае происходит «рассеивание» аудитории национальной телевизионной среды и образование новых востребованных аудиторий телеканалов. Также необходимо отметить процессы медиаконвергенции структурных сегментов информационного поля, в рамках которых происходит стирание условных границ между сетевыми онлайн-ресурсами и традиционными СМИ. Переход на цифровое вещание, равно как и образование потокового мультимедиа, подтверждают выявленные в рамках социологического мониторинга тенденции функционирования национального информационного поля.

Библиографические ссылки

1. Ильясов Ф.Н. Типы шкал и анализ распределений в социологии // Мониторинг обществ. мнения: экон. и соц. перемены. 2014. № 4. С. 24–40.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : Гос. ун-т «Высш. шк. экономики», 2000. 608 с.

Андрей ПОТРЕБИН

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО ЕАЭС: ПРОБЛЕМЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

В статье рассмотрено понятие единого информационного пространства и проблема его формирования в Евразийском экономическом союзе. Определено значение такого пространства для экономической и общественной сферы как условия функционирования информационных рынков и интеграции экономик стран-участниц. Обращено внимание на формирование концепции единого ин-

формационного пространства в сочетании с повышением конкурентоспособности национальных культурных индустрий (прежде всего, медиа) и отечественного информационного продукта. Сделан акцент на необходимости с одной стороны равенства доступа к информации для всех пользователей на данном пространстве, а с другой стороны – на обеспечении информационной безопасности объединения в целом и стран-участниц в частности, на регулировании соотношения отечественного и зарубежного медиаконтента на информационном рынке.

Ключевые слова: медиа; единое информационное пространство; единое экономическое пространство; культурные и креативные индустрии; равноправие участников; приоритет отечественного контента; информационная безопасность.

The paper considers the concept of common information space and the problem of its formation in the Eurasian Economic Union. The article determines the significance of such a space for economic and social spheres as a condition for functioning of the information markets and integration of the participating countries' economies. Attention is paid to formation of the concept of common information space in combination with increasing competitiveness of the national cultural industries (first of all, the media one) and the domestic information product. The author places emphasis on the need of equal access to information for all the users at this space, on the one hand, and, on the other hand, on ensuring information security of the union as a whole, and of the member-countries in particular. Also the work indicates the importance of regulating the shares of the national and foreign media content on the information market.

Key words: media; common information space; common economic space; cultural and creative industries; equality of participants; priority of domestic content; information security.

Информационное общество характеризуется преобладающим значением информации и знаний, увеличением роли информационно-коммуникационных технологий в ВВП. Принципиальное значение для развития как экономики, так и массмедиа приобретает создание на национальном и на международном уровнях единого информационного пространства (ЕИП), обладающего внутренней идентичностью, общими целями, задачами и доступностью для всех участников для получения, обмена и использования информационных ресурсов. Единое информационное пространство обеспечивает свободный доступ к информационным услугам, эффективное взаимодействие и удовлетворение информационных потребностей. Превращение информации в непосредственную производительную силу становится основой новой информационной или сетевой экономики, которая функционирует в пределах ЕИП.

Единое информационное пространство становится условием развития информационного рынка, на котором происходит свободное обращение информационного продукта – продукции культурных и креативных индустрий. Такое пространство создается прежде всего внутри каждой суверенной страны, не является признаком только интеграционных группировок. Однако оно принципиально необходимо и для интеграционного развития.

Существенное значение приобретают вопросы формирования единого информационного пространства для региональных интеграционных группировок в условиях международной экономической интеграции, в том числе – концептуальные основы формирования такого пространства для Евразийского экономического союза с учетом современного состояния информационного рынка Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации. Значительная задача состоит в необходимости обеспечить реальное равенство сторон. Интеграция в ЕАЭС должна послужить росту конкурентоспособности стран-участниц и обретению ими конкурентных преимуществ, в том числе на информационном рынке. Именно динамика роста информационного рынка, его восприимчивость к инновациям и создание ЕИП будут определять, насколько страны ЕАЭС готовы соответствовать магистральным направлениям постиндустриального развития и становления информационного общества.

Создание Единого информационного пространства способно снять многие противоречия, поскольку формирует платформу для деятельности общественных институтов, способствует быстрому обмену и свободе распространения информации и знаний для граждан. Такое пространство сделало бы более реально действующим, эффективным и полезным для всех функционирование общественной сферы, на значимость которой для современного общества указывает Ю. Хабермас [8, р. 27].

А.И. Орлов в статье «Неформальная информационная экономика будущего» отмечает в качестве важнейших черт информационных систем будущего свободу передачи информации и равноправное участие всех субъектов информационных отношений в выработке и реализации решений [4]. ЕИП позволит сбалансировать направления современной экономической сферы, в которой именно информация сейчас играет одну из основных ролей. Действительно, можно говорить о том, что в эпоху информационных технологий цифровая экономика приходит на смену плановой и рыночной экономике, которые успели доказать свою несостоятельность. Следовательно, необходим переход к новой экономической системе или реструктуризация старой на информационной

основе. «Для постиндустриального информационного общества, наряду с обычными категориями, такими как деньги, товар, производительность, предприниматель и производство, начинают играть первостепенную роль такие понятия как получение, хранение, структурирование, переработка и передача знаний, технологические революции, аналитика производства и т.д.» [7].

Формирование Единого информационного пространства обеспечит стабилизацию вышеуказанных процессов посредством новейших информационных технологий. Оно также обеспечит создание условий для успешной координации действий государства и частного бизнеса, и станет платформой для их кооперации.

На современном этапе развития общество уже достигло достаточно высокого технологического уровня, способного обеспечить свободный доступ к информационным ресурсам на международном уровне. Территориальность государственных границ в информационном пространстве стирается, облегчая обмен информацией и ее использование. Глобальный информационный рынок стал серьезной и значимой составляющей мировой экономики. Сегодня объем реализации на нем уже соизмерим с объемами продаж продукции традиционных отраслей индустрии и сферы услуг. Продукты информационного рынка, культурных и креативных индустрий, экономики знаний становятся важнейшим рычагом ускоренного экономического развития, интеграции государств в глобальные экономические процессы, они обретают роль весомого инструмента политического влияния в регионах и в мире, помогают генерации и поддержанию общественно-политических и экономических отношений, определяющих современный миропорядок. Данные направления развития не могут быть обеспечены без формирования и поддержания должного уровня экономической культуры и сетевой культуры для эффективных действий в условиях цифровой экономики.

Евразийская интеграция в настоящее время стала мощным фактором для развития экономических и информационных связей, ослабленных распадом Советского Союза, междоусобными конфликтами государств, разными векторами развития стран. Информация, наряду со знанием, становятся основой организации информационного общества. Информационное пространство, изначально основываясь на экономическом пространстве региона, развиваясь, игнорирует географические ограничения, ускоряя процессы обмена информацией, формирования и консолидации новых рынков.

Не является новым утверждение о том, что отсутствие хорошо отлаженной системы информационного взаимодействия является существенным препятствием для экономической интеграции. И попыток

сформировать такую систему было несколько. Еще в 1996 г. ряд стран СНГ приняли «Концепцию формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств», которая имела рекомендательный характер, но на тот момент представляла собой существенный рывок к установлению не только гуманитарных, но и деловых контактов.

В ситуации бурного прогресса информационных технологий важно развивать единое экономическое пространство во взаимодействии с пространством информационным. При этом необходимо постоянное внимание, продуманная система защиты информации и способность управлять данной сферой, обеспечивая информационную безопасность. Ведь эффективность и успешность свободного доступа к информации может иметь и негативные последствия, в частности, это касается вредоносной информации, незаконных информационных услуг, промышленного шпионажа и т. п.

Безусловно, обязательным компонентом концепции формирования ЕИП является обеспечение информационной безопасности. В рамках ЕАЭС оно могло бы осуществляться не только каждой страной-участницей отдельно, а совместно с опорой на консолидированные для этого ресурсы и по решению единого компетентного органа.

Как показывает практика, наиболее авторитетным и универсальным договором в плане информационной безопасности является Окинавская «Хартия глобального информационного общества», принятая 24 июля 2000 г. Но в ней речь идет об общих вопросах защиты персональных данных и баз данных. При этом обыденным явлением стало проникновение в информационные системы заинтересованных экономических либо внеэкономических структур. На территории ЕЭП ЕврАзЭС проблема усугубляется отсутствием политики, единой для России, Беларуси и Казахстана.

Эффективность функционирования ЕИП будет зависеть от информационной политики государств-участниц и их регулирующих действий. При этом они должны не препятствовать, а согласованно содействовать формированию среды, в которой достоверная информация станет доступной любому пользователю с учетом единообразных критериев.

Критериями же создания единого информационного пространства являются:

- единообразии информации (обеспечивается высокой информационной культурой общества, где информация доступна для понимания, поиска и использования);

– цели (задачи) пространства (когда субъекты, взаимодействующие в пространстве, вступили в него с единой целью или вектор их целей совпадает);

– доступность информации, которая реализуется только при соблюдении единообразия.

Белорусские предприятия, способные производить больше информационных продуктов, чем потребляет внутренний рынок, периодически сталкиваются с проблемой их реализации на внешних рынках, в первую очередь, из-за недостатка знания конъюнктуры рынка, слабости реально действующих товаропроводящих сетей и низкого уровня международного менеджмента белорусских информационных предприятий (под информационным предприятием понимается хозяйствующий субъект, создающий информационный продукт [2, с. 22]). Одновременно с этим нарастает необходимость выявления моделей вхождения стран на мировой информационный рынок, определения их характеристик и формирование собственной национальной модели, согласно которой культурные индустрии Республики Беларусь могли бы осваивать новые рынки сбыта.

Так, североамериканская модель опирается на активные методы государственного стимулирования экспорта на базе высокого экономического потенциала отрасли. Для нее характерны агрессивная политика освоения зарубежных рынков, очень высокие экономические входные барьеры в отрасли для зарубежных фирм.

Европейская модель также основана на активных методах государственного стимулирования экспорта с использованием транснационализации и интернационализации. Внутри Евросоюза действуют директивы, которые жестко пресекают монополизацию и поощряют конкуренцию. При этом создаются высокие входные барьеры за счет административных методов сдерживания импорта информационной продукции.

Азиатская модель отличается высоким уровнем либерализации, низкими входными барьерами для импортеров. При этом формируется тенденция к транснационализации и движению к американской модели развития информационного рынка.

Открытие экономики, уровень развития отрасли, рискнеполной включенности в мировые процессы реализации информационного продукта, приводящий к угрозе перманентной отсталости в связи с нарастанием неэквивалентного обмена, обуславливают наличие в Республике Беларусь модели вхождения на рынок, близкой к европейской.

В данной модели государственная политика направлена на активное регулирование экспорта за счет повышения конкурентоспособности

информационного продукта. Это возможно осуществить на основе широкого применения методов стимулирования экспорта и сдерживания импорта, таких, как разработка специальных государственных программ, совершенствование организационной структуры отрасли, подготовка кадров для работы на международном рынке. В такой ситуации важно интенсивнее наращивать экспортный потенциал. Ведь «в настоящее время количество импортируемых товаров информационного рынка превышает количество экспортируемых, что приводит к недостаточной включенности Республики Беларусь в мировое информационное пространство», указывает К. Якушенко, предлагая авторскую концепцию и модель вхождения Беларуси в международный рынок неперiodических изданий и СМИ [3, с. 299].

При этом белорусское медиапространство предельно открыто для внешнего влияния в силу как экономических, так и культурных факторов. В этом есть и плюсы, и минусы. Как известно, сотрудничество Беларуси и России в сфере информации опирается на заключенное 19 февраля 1998 г. межправительственное Соглашение о сотрудничестве в области печати, гарантирующее свободный и равноправный доступ граждан Беларуси и России к печатной продукции, а также создание благоприятных правовых, организационных и экономических условий в сфере распространения печатной продукции. Совместным решением коллегий Госкомпечати Беларуси и Госкомпечати России от 15 февраля 1999 г. была отменена процедура выдачи разрешений для распространения белорусских печатных СМИ на территории Российской Федерации, российских – на территории Республики Беларусь.

Такая открытость не является уникальной особенностью Беларуси. Скажем, по данным Р.И. Батыршина, большинство жителей постсоветского пространства активно смотрит телеканалы на русском языке. В Беларуси делают это регулярно 89% населения, в Таджикистане – 76%, в Казахстане – 75% [1].

Россия по уровню развития информационного пространства и культурных индустрий явно обгоняет Беларусь и Казахстан. Кстати, следует отметить активное посещение пользователями казахстанского и белорусского интернета российских сайтов. Так, как показало исследование, результаты которого были представлены казахстанским Институтом политических решений, в течение суток на сайте Mail.ru успевают побывать в среднем 1,7 миллиона казахстанцев, на Odnoklassniki – 353 тысячи. Самые популярные казахстанские сайты Kiwi.kz, Nur.kz и Kolesa.kz набирали за тот же период 135, 143 и 136 тысяч посетителей соответственно [5]. За 6 лет, судя по публикациям казахстанских экспертов, ситуация не сильно изменилась. Однако на перемены в пользу

национального медиапространства были направлены действия в рамках Концепции национальной безопасности Казахстана, принятой в 2014 г. Во-первых, предписывалось, чтобы «уровень востребованности потребителями отечественной информационной продукции» вырос с 35 % в 2012 г. до 55 % в 2016-м. Вероятно, здесь речь идет о стремлении сделать национальные СМИ основным источником информации для населения. Во-вторых, доля своего контента в СМИ должна быть поддержана на уровне не менее 50 % [6]. Над решением аналогичной проблемы работают и в Беларуси, прежде всего это задача для общенациональных телеканалов и для пространства Белнета. В сущности, это все та же проблема информационной безопасности страны, так как контент зарубежных СМИ и сетевой контент зарубежных интернет-ресурсов оказывается для существенной доли граждан более привлекательным и потребляемым, чем отечественный.

Как известно, Договор о ЕАЭС начал функционировать на пространстве Таможенного союза с 1 января 2015 г. Им утверждается создание экономического союза, в рамках которого обеспечивается свобода движения товаров, услуг, капитала и рабочей силы, проведение скоординированной, согласованной или единой политики в отраслях, определенных этим документом и международными договорами в рамках Союза.

Таким образом, страны-участницы, прежде всего, Россия, Беларусь и Казахстан в последние несколько лет активно формируют единое пространство, на котором реализуют различные варианты взаимовыгодных отношений. Ранее, согласно Концепции формирования единого экономического пространства (ЕЭП) между Беларусью, Россией и Казахстаном, в число его основных принципов входило обеспечение свободы перемещения услуг, товаров, рабочей силы и капитала через границы государств-участников. Они же действуют в рамках ЕАЭС. Соответственно, при разработке концепции формирования ЕИП этого объединения есть смысл взять за основу базовые положения уже существующего единого экономического пространства для трех стран.

В свете формирования такой концепции следует говорить об унификации форматов, в которых информация будет поставляться для пользователей и целевых аудиторий в странах-участницах ЕАЭС. Ключевое значение в концепции ЕИП обретает создание глобальной информационной среды, которая будет обеспечивать комплексную обработку информации в реальном масштабе времени в интересах поддержки принятия оптимальных для межстрановой экономики решений и их эффективного применения в различных условиях, не противоречащих законо-

дательству стран-участниц и приносящих выгоду всем задействованным сторонам.

Задачи, стоящие перед государствами-участниками ЕЭП в процессе формирования информационного пространства, не должны ограничиваться проведением только внутривострановой информационной политики. Специфика задач состоит в выявлении путей и средств увеличения возможностей, которые позволяли бы странам-участницам ЕАЭС извлекать максимум выгод именно из развития единой информационной инфраструктуры. Наиболее существенной проблемой, как видим, является соблюдение принципа равенства участников, баланса национальных и интеграционных интересов.

Кроме того, следует акцентировать внимание на оффлайн- и виртуальных информационных взаимодействиях субъектов стран ЕАЭС в медиасфере. СМИ уже играют немалую роль в формировании ЕИП. Это значит, что и оффлайновая информационная среда, и сегмент онлайн-медиа (новых медиа) должны быть включены в это пространство. Задачи консолидации могли бы выполняться информатизационные центры, объединенные в сеть в рамках вышеупомянутой информационной среды и на практике реализующие общий и равный доступ к информации.

Библиографические ссылки

1. Батыршин Р.И. Телекомпания «Мир» как инструмент формирования единого информационного пространства СНГ: диссертация ... кандидата филологических наук. Москва, 2011. 245 с.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999. 430 с.
3. Данильченко А.В., Якушенко К.В., Потребин А.В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт = Informationmarket and a commoninformationspace: theglobalcontextandbelarusianexperience. Минск: БГУ, 2015. 343 с.
4. Орлов А.И. Неформальная информационная экономика будущего // www.econ.asu.ru [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://econold.asu.ru/lib/sborn/iimer2007/pdf/stat06.pdf> (дата обращения: 12.01.19).
5. Казахстанские пользователи Всемирной паутины на 80 процентов ушли в информационное пространство России // [Zakon.kz](http://www.zakon.kz) [Электронный ресурс] 2012. URL: <http://www.zakon.kz/kazakhstan/4466664-kazakhstanskie-polzovateli-vsemirnoj.htm> (дата обращения: 10.01.2019).
6. Сабитов Д. Испорченный телефон [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://www.asiakz.com/isporchenniy-telefon> (дата обращения: 10.01.2019)
7. Теслер Г.С. Концепция построения постиндустриального информационного общества [Электронный ресурс] 2000. URL: http://www.immsp.kiev.ua/publications/2000_2_3/files/tesler_2000_23.pdf (дата обращения: 10.01.19).
8. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 2005. 301 p.

Марына ПРАХАРЭНЯ
*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
Мінск, Беларусь*

РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА У ФАРМІРАВАННІ ДУХОУНАГА ПАТЭНЦЫЯЛУ ГРАМАДСТВА

Разглядаецца роля рэгіянальнай прэсы ў духоўным развіцці сучаснага грамадства. Падкрэсліваецца значэнне дадзенага сегмента СМІ ў фарміраванні маральна-этычных арыентацый насельніцтва. На падставе вынікаў кантэнт-аналізу зроблены высновы аб неабходнасці ўдасканалення камунікатыўнай стратэгіі рэгіянальнай прэсы ў накірунку свярджэння гісторыка-культурных каштоўнасцей, павышэння ўвагі да этнічных асаблівасцей, талерантных узаемаадносін, духоўнага ўдасканалення асобы і інш.

Ключавыя словы: рэгіянальная прэса; агульначалавечыя каштоўнасці; талерантнасць.

This paper studies the role of regional press in spiritual development of modern society. The work emphasizes the importance of this media segment in shaping the moral and ethical orientations of population. At the basis of content-analysis results the author draws conclusions about the necessity of improving the communicative strategies of the regional press in the direction of approving historical and cultural values, increasing attention to the ethnic features, tolerant relationships, spiritual enhancement of personality and others.

Key words: regional press; universal human values; tolerance.

У складаных і супярэчлівых умовах сучаснага развіцця, на этапе сацыяльных трансфармацый адбываецца страта значнасці маральных норм і прынцыпаў, паслабленне ролі маральных каштоўнасцей у рэгуляванні паводзін людзей, што можа прывесці да дэстабілізацыі грамадства. Дэструктыўнізм індывідуалістычнай арыентацыі можа прывесці да ўзнікнення каштоўнага дэфіцыту і пагрозы дасягнення ўстойлівага развіцця. Стратэгічным напрамкам у пераадоўванні негатывых з'яў грамадскага жыцця павінна стаць ўдасканалванне духоўнага стану чалавека шляхам звароту да агульначалавечых каштоўнасцей, этыкі, гістарычнай памяці і інш. Выключная роля ў захаванні і ўмацаванні сістэмы традыцыйных каштоўнасцей належыць сродкам масавай інфармацыі. Маральна-этычная арыентацыя павінна стаць прыярытэтным накірункам сучаснага развіцця СМІ [3].

Неад'емным і найбольш актыўным камунікацыйным каналам, праз які адбываецца фарміраванне духоўнага патэнцыялу грамадства,

з'яўляецца рэгіянальная прэса. Дадзены сегмент СМІ засяроджвае ўвагу на рэгулярным звароце да надзённых лакальных пытанняў, забяспечвае насельніцтва актуальнай мясцовай інфармацыяй, карыстаецца высокім узроўнем даверу аўдыторыі. Шэраг справаздач Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь, Нацыянальнага статыстычнага камітэта, Нацыянальнай кніжнай палаты Беларусі, вынікі сацыялагічных даследаванняў, праведзеных Інфармацыйна-аналітычным цэнтрам пры Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь, адзначаюць устойлівы інтарэс аўдыторыі менавіта да мясцовага перыядычнага друку.

Адной з найважнейшых у працэсе развіцця ўстойлівага грамадства з'яўляецца сфера міжнацыянальных адносін. Пытанні міжканфесійнага дыялогу, стаўлення тытульнай нацыі да іншых этнічных груп з'яўляюцца надзвычай важнымі для жыццядзейнасці любой краіны. Рэспубліка Беларусь – шматканфесійная і шматнацыянальная дзяржава. Сёння прыкладна 16% ад агульнай колькасці людзей, якія пражываюць на тэрыторыі нашай краіны, – прадстаўнікі больш за 140 нацыянальнасцей [4]. У адносінах да гэтай групы насельніцтва ўжываецца паняцце «нацыянальныя меншасці». Па заканадаўстве да іх адносяцца асобы, якія пастаянна пражываюць на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь і маюць грамадзянства Рэспублікі Беларусь, якія па сваім паходжанні, мове, культуры ці традыцыях адрозніваюцца ад асноўнага насельніцтва рэспублікі.

Для нашай краіны пытанні гарманічных этнаканфесійных адносін з'яўляюцца вызначальнымі ў забеспячэнні палітычнай і эканамічнай стабільнасці ў грамадстве. Праведзены кантэнт-аналіз рэгіянальнай перыёдыкі выявіў, што сфера міжнацыянальных адносін не ўваходзіць у лік запатрабаваных тэматычных накірункаў дадзенага сегменту СМІ (выбарку склалі кожны дзясяты выпуск выданняў за перыяд 1992–2017 гг. («Слава працы» (297), «Мінская праўда» (526), «Жодзінскія навіны» (ЖН) (259)). Дадзены факт можна растлумачыць адсутнасцю ў нашай краіне на працягу ўсёй яе гісторыі напружанасці ва ўзаемаадносінах з іншымі этнасамі і канфесіямі (па даных сацыялагічнага апытання 2016 г., абсалютная большасць насельніцтва – 96 % – ацэньвае міжнацыянальныя адносіны ў Беларусі як спакойныя [6, с. 100]). Тым не менш, у супярэчлівых умовах глабалізацыі неабходна мець на ўвазе, што інтэнсіфікацыя міграцыйных працэсаў, у якія сёння ўключаны прадстаўнікі рознай канфесіянальнай і этнакультурнай прыналежнасці, здольна выклікаць сацыяльную напружанасць ў грамадстве. Пільная ўвага мясцовых выданняў да этнаканфесійных зносін будзе садзейнічаць далейшаму захаванню гарманічных міжнацыянальных

адносін, салідарнасці, агульнадзяржаўнай нацыянальнай ідэнтычнасці, папулярызачыі культуры народаў, што жывуць на тэрыторыі рэгіёна. Асвятленне дадзенай тэматыкі павінна грунтавацца на прынцыпах цярплінасці, свабоднага развіцця культур і традыцый усіх нацыянальнасцей, якія пражываюць у Рэспубліцы Беларусь. Менавіта талерантныя ўзаемаадносіны – гэта гарантыя міру і стабільнасці, перспектыва далейшага развіцця Беларусі, неабходная ўмова для станаўлення грамадзянскай супольнасці.

У сугуччы з развіццём эфектыўнага і гарманічнага ўзаемадзеяння з прадстаўнікамі розных канфесій і народаў мясцовая прэса здольна адстойваць фундаментальную каштоўнасць – сцвярдженне чалавечай годнасці. Як слухна адзначае доктар філалагічных навук прафесар Т.М. Дасаева: «Увага да чалавека з’яўляецца вызначальнай рысай рэгіянальных выданняў Беларусі» [1, с. 189]. Такія рубрыкі мясцовых выданняў, як «Асоба», «Чалавек і яго справа», «Галерэя лёсаў», «Шчасце чалавека – вышэйшая мэта», «Расказы аб людзях харошых», «Твае героі, Міншчына», «Чалавек працай славіцца», «Нашы землякі» і інш. паказваюць аўтарытэт асобы, яе вызначальную ролю ў грамадска-палітычным і эканамічным жыцці краіны. Расказваючы аб канкрэтных людзях, мясцовая прэса апеллюе да такіх каштоўнасцей, як спагадлівасць і шчырасць, дабрыва ва ўзаемаадносінах, узаемапавага і дапамога, цярплінасць, спачуванне, сцвярдженне чалавечай годнасці і г.д.

Аднак сучасныя рэгіянальныя СМІ практычна не ўтрымліваюць праблемна-аналітычных матэрыялаў, праз якія адбываецца разважанне пра заганы сучаснага грамадства або амаральнасць, крытыкуюцца распаўсюджаныя негатыўныя праявы (брыдкаслоўе, жорсткасць, гвалт і г.д.). Гэта сведчыць пра тое, што СМІ паступова страчваюць сваю аксіялагічную ролю ў працэсе фарміравання гуманістычнага светапогляду грамадства. Адсутнасць увагі мясцовых выданняў да асвятлення гэтых праблем пазбаўляе чытачоў магчымасці акцэнтаваць увагу на актуальных пытаннях фарміравання высокай грамадзянскай культуры асобы. Такія матэрыялы маглі б стаць дадатковым інструментам у фарміраванні новай светапогляднай парадыгмы, універсальнай і нарматыўных каштоўнасцей сацыяльнага жыцця, выхаванні адказнага, высокамаральнага і законапаслухмянага грамадзяніна. Карысным у гэтым плане з’яўляецца ідэйна-выхаваўчы вопыт савецкай прэсы, дзе на працягу доўгага часу рэдакцыі газет у спецыяльных тэматычных рубрыках («На тэмы маралі», «На тэмы выхавання», «Кафедра выхавання» і інш.) «размаўлялі» з чытачамі, выходзілі грамадзяніна з высокай ступенню адказнасці.

Духоўнае ўдасканаленне асобы, засваенне аксіялагічных арыенціраў, норм, правіл – базавыя функцыі рэлігіі, якой належыць важная роля ў працэсе фарміравання грамадзянскай супольнасці. Ва ўмовах глабалізацыі і сістэмнай трансфармацыі, якая суправаджаецца крызісам грамадскай свядомасці, менавіта рэлігія служыць інтэгрatyўнай сілай для соцыума, выконвае стабілізуючую ролю, падтрымлівае прынятыя ў грамадстве сацыяльныя нормы і стандарты паводзін, абумоўленыя яго каштоўнасцямі, ідэаламі. Рэгулюючы сацыяльныя паводзіны чалавека, яго адносiны ў сям’і, царква і рэлігія часта выступаюць захавальнікамі нацыянальных традыцый, асноў маралі, культуры. Дадзены кампанент у свой час не быў адпостраваны ў савецкай прэсе, у тым ліку і рэгіянальнай.

Да рэлігійнай тэматыкі грамадска-палітычныя СМІ паступова сталі звяртацца ў пачатку 1990-х гг. – пасля абвяшчэння свабоды сумлення і веравызнання («Без веры жыць цяжка» (ЖН, 18.03.1994), «Верующие ныне не изгой» (ЖН, 8.09.1995) і інш. Тут расказваецца аб сутнасці рэлігійных святаў, паведамляецца аб дзейнасці царкоўных прыходаў, асвятляюцца мерапрыемствы з удзелам святароў і інш. Аднак адзначым, што ў рэгіянальным друку зварот да рэлігійнай тэматыкі ўсё ж не стаў масавым. Публікацыі на рэлігійную тэматыку носяць нерэгулярны характар. Часцей за ўсё іх з’яўленне прымеркавана да значнага рэлігійнага свята. Інфармацыйныя запатрабаванні веруючых людзей у нашай краіне ў поўнай меры задавальняе шэраг спецыялізаваных рэлігійных перыядычных выданняў.

Такім чынам, адпостраванне высокіх маральна-этычных паводзінаў, гарманічных міжнацыянальных узаемаадносін удасканальвае грамадскае жыццё, захоўвае нацыянальную знітаванасць, дабрабыт, спрыяе развіццю ўстойлівага грамадства, прыводзіць да аб’ектыўнага ўзрастання значэння масавай камунікацыі падчас станаўлення грамадзянскай супольнасці.

Даследаванне кантэнту сведчыць аб разуменні з боку рэгіянальнай перыёдыкі важнасці захавання гістарычнай памяці – трывалага падмурка для ўмацавання самасвядомасці народа. Без адраджэння традыцый мінулага, творчага выкарыстання духоўных каштоўнасцей, якія на працягу многіх стагоддзяў ствараліся папярэднімі пакаленнямі, нельга будзе паспяхова кансалідаваць грамадства. У наш час гэтыя меркаванні набываюць асаблівую актуальнасць, у першую чаргу, для моладзі. Адсутнасць выразнай сістэмы каштоўнасцей прыводзіць да дэструктыўных паводзін маладых людзей, дэградацыі іх светапоглядных арыентацый. Таму сёння сродкам масавай інфармацыі асабліва важна працягваць фарміраваць грамадскую думку ў накірунку

неабходнасці ўшанавання гістарычнай памяці і выхавання патрыятызму як каштоўнаснай асновы нацыянальнай ідэнтычнасці.

У рэгіянальных выданнях дадзеную задачу, у першую чаргу, выконваюць матэрыялы, прысвечаныя падзеям Вялікай Айчыннай вайны і краязнаўству. Рэгулярны зварот рэдакцый да дадзенай тэматыкі, апісанне падзей масавага супраціўлення нацысцкаму рэжыму, шырокага партызанскага і падпольнага руху, гераізму і мужнасці воінаў Чырвонай Арміі, працаўнікоў тылу, стойкасці і адзінства ўсяго грамадства і г.д. здольны сфарміраваць у чытача ўстойлівае разуменне значнасці і ўнікальнасці гісторыі сваёй Радзімы, развіваць патрыятычнае асяроддзе грамадзянскай супольнасці.

Акрамя праблемы ўшанавання памяці і павагі да мінулага мясцовай прэсе сёння неабходна звярнуць увагу чытачоў на небяспеку наступстваў страты нацыянальнай ідэнтычнасці, найважнейшую ролю ў захаванні якой адыгрывае мова. Як фундаментальная нацыянальная адметнасць, беларуская мова ўмацоўвае дзяржаўны суверэнітэт нашай краіны, садзейнічае фарміраванню адказнай грамадзянскай супольнасці. Аднак гістарычная сітуацыя білінгвізму, урбанізацыя паслабляюць трываласць пазіцый беларускай мовы як асноўнай каштоўнасці нацыі. Так, па даных перапісу насельніцтва 2009 г., беларускую мову назвалі роднай 60 % жыхароў, але толькі 23 % размаўляюць на ёй у паўсядзённым жыцці [5].

Дзейным рэсурсам у фарміраванні грамадскай думкі па захаванні высокага статусу беларускай мовы і ўмацавання яе выключнага значэння ў развіцці нацыянальнай самасвядомасці могуць стаць сродкі масавай інфармацыі. Аднак ідэйна-тэматычны аналіз кантэнту выявіў адсутнасць моўнай праблематыкі ў рэгіянальным друку. Менавіта рэгіянальная прэса, якая карыстаецца бяспрэчнай павагай насельніцтва, здольна не толькі «вызначыць моўныя прыярытэты і сфарміраваць культуру маўлення» чытачоў [2, с. 165], але і як найбольш моцны сегмент беларускамоўнай інфармацыйнай прасторы, рэгулярна звяртаючы ўвагу чытачоў на дадзеную праблему, аналізуючы моўную сітуацыю, прадстаўляючы каментарыі кампетэнтных спецыялістаў, здольна выхаваць адказнае стаўленне грамадзяніна да пашырэння сферы ўжывання і захавання роднай мовы як найважнейшага атрыбута суверэннай нацыі і дзяржавы.

Такім чынам, рэгіянальныя СМІ – важны рэсурс, які нясе адказнасць за развіццё духоўнага патэнцыялу і маральна-этычнай сферы ўсяго грамадства. Толькі высокамаральная і духоўна багатая асоба змога пабудаваць грамадзянскую супольнасць. Каб паспяхова фарміраваць грамадскую думку ў гэтым накірунку, рэгіянальным выданням

рэкамендуецца звярнуць увагу на выкарыстанне сучасных форм работы з аўдыторыяй, удасканаленне метадаў падачы і тэматычнага нападўнення публікацый, спалучэнне побач з інфармацыйным складнікам праблемага, аўтарскага бачання і асэнсавання рэчаіснасці. Павелічэнне колькасці матэрыялаў, у якіх будуць адлюстраваны высокія этычныя паводзіны, сцвярджацца гарманічныя міжнацыянальныя ўзаемаадносіны, улічвацца інтарэсы і аксіялагічныя стандарты маладога пакалення, будзе садзейнічаць захаванню фундаментальных агульначалавечых каштоўнасцей, удасканаленню грамадскага жыцця, забеспячэнню нацыянальнай знітаванасці і дабрабыту.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Дасаева Т. З любоўю і павагай да чалавека // Рэгіянальныя СМІ ў сучаснай інфармацыйнай прасторы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. семінара, Мінск, 2–3 чэрв. 2011 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2011. С. 188–193.
2. Жаўняровіч П. Моўная палітра раённых газет // Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы : матэрыялы Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 27 кастр. 2007 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2007. С. 162–168.
3. Зубчонак Н. Маральна-этычныя каштоўнасці ў сучасным грамадстве // Візуальна-семантычныя сродкі сучаснай медыаіндустрыі : матэрыялы Рэсп. науч.-практ. канф., Мінск, 20–21 марта 2015 г. / Беларус. гос. ун-т ; рэдкал.: С. В. Дубовік (отв. ред.) [и др.]. Минск, 2015. С.79 – 81.
4. Население по национальности и родному языку // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. URL: http://belstat.gov.by/uploads/file/GU_demogr/5.8-6.pdf (дата обращения: 15.12.2018).
5. Основные итоги переписи населения // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://census.belstat.gov.by/> (дата обращения: 15.03.2018).
6. Республика Беларусь в зеркале социологии : сб. материалов социол. исслед. за 2016 г. / А. В. Папуша [и др.] ; под общ. ред. А. П. Дербина. Минск : Информ.-аналит. центр при Администрации Президента Респ. Беларусь, 2017. 204 с.

Владислав РЕВЕНКО
*Белорусский государственный педагогический
университет имени М. Танка,
Минск, Беларусь*

ДОПИНГ-СКАНДАЛЫ КАК СРЕДСТВО ПОЛИТИЧЕСКОГО ДАВЛЕНИЯ НА СУБЪЕКТЫ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

В последние годы спорт стал одним из основных методов политической борьбы, средством которой является скандал. Чаще всего этот скандал связан с допингом, и используется с целью устранения конкурентов, оказания давления, черного пиара в отношении конкретных государств, альянсов и спортсменов. Данные факты весьма заметны на фоне последних допинг-скандалов, связанных с атлетами из Беларуси и России.

Ключевые слова: допинг; допинговый скандал; Союзное государство; информационная борьба.

Sport has become one of the main methods of political struggle, and its tool is a scandal. Most often the scandal is associated with doping, and is used to eliminate competitors, to put pressure, to apply black PR against specific states, alliances and athletes. These facts are very well visible against the background of the latest doping scandals involving the athletes from Belarus and Russia.

Key words: doping; doping scandal; the Union State of the Republic of Belarus and the Russian Federation; information war.

В современной политике скандал является одним из наиболее действенных методов привлечения внимания не столько к самой проблеме, сколько к объекту, на который он направлен, – государству, группе государств, организации либо конкретному человеку. С развитием информационных технологий скандал становится инструментом воздействия на объект, на который он направлен. Цель – обеспечение манипулятивного воздействия. И данное воздействие чаще всего осуществляется через общественное мнение, которое оказывает влияние на различные органы управления или руководителей той или иной организации для принятия необходимых решений.

Данные методы имеют место и вполне успешно используются в большом спорте. Так, если в любом интернет-поисковике задать тег «допинг-скандал» как на русском, так и на английском языках («dope scandal»), то в подавляющем большинстве информация будет вещать о тематике, связанной с Российской Федерацией. Особый размах данная тема получила в 2015 году, когда была связана с обвинениями

российских легкоатлетов в массовом применении допинга. После публикации 9 ноября 2015 года отчета комиссии Всемирного антидопингового агентства (WADA) по расследованию деятельности Российского антидопингового агентства (РУСАДА) [1] практически на всех информационных площадках ведущих информационных агентств появилась информация о массированных и систематических сокрытиях применения допинга российскими спортсменами.

В ответ глава московской антидопинговой лаборатории Г. Родченков в начале отверг обвинения в свой адрес, но уже 10 ноября подал в отставку и позже вместе со своим заместителем Т. Соболевским переехал в США, где дал признательные показания о якобы государственном размахе применения допинга в российском спорте [2]. Выложенная Г. Родченковым так называемая «признательная информация» послужила основой для «разгона» темы с последующим формированием обвинительной риторики.

Данная обвинительная тема получила мировую огласку, так как отвечала ожиданиям, тенденциям пиара, вследствие чего сформировался устойчивый негативный облик российского спорта, и, как следствие, всего спорта в странах постсоветского пространства. И это с учетом того, что рассмотрение каких-либо доказательств не предусматривалось априори, и предоставления возможности мировых массмедиа для опровержения негатива не было в принципе. В частности, 9 ноября 2015 года глава ФМБА России В. Уйба назвал доклад комиссии провокацией, устроенной с целью «спровоцировать и скомпрометировать Россию» [3]. Данное информационное сообщение получило распространение лишь в русскоязычном сегменте интернета и практически никакого влияния на общественное мнение не оказало.

Результатом массированного информационного воздействия на Россию явились заявления различных функционеров, политических деятелей, глав государств, которые они автоматически должны были сделать, в качестве реакции на возмущившую общественность новость. Среди них были и заявления, которые преследовали сугубо конъюнктурные цели и задачи, сведение счетов. Так, президент Федерации лёгкой атлетики Украины И. Гоцул заявил, что со своей стороны будет «делать всё возможное, чтобы Россия получила то, что ей причитается», поддержав предложение WADA не допускать российских легкоатлетов на соревнования, в том числе на Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро [4]. Как видим, формирование негативного информационного контента автоматически влечет за собой политически мотивированный пиар. Объект известен: промежуточный – спортивная деятельность Российской Федерации, конечный – «подмоченный»

имидж российского государства. Результатом интернет-травли стало то, что допинговый скандал во Всероссийской федерации лёгкой атлетики стал уже фактом историческим, якобы не требующим никакого доказательства и «увековечен» в Википедии, навечно впечатав данную неблагоприятную страницу российского спорта в историю.

Последствия не заставили себя долго ждать. Так, например, беспрецедентным актом для спорта, в особенности по отношению к такой стране как Россия, стал «визит» 12 декабря 2018 года австрийской полиции в распоряжение сборной России по биатлону в Хохфильцене. В преддверии 2-го этапа Кубка мира по биатлону, который начинался 13 декабря, австрийские правоохранители ворвались с расположение российской биатлонной команды с целью расследования нарушения представителями сборной России антидопинговых правил во время чемпионата мира в Хохфильцене еще в 2017 году. Речь идет о спортсменах, тренерах, врачах и массажистах, среди которых А. Логинов, бронзовый призер ЧМ-2017 в смешанной эстафете, А. Шипулин и А. Волков, завоевавшие в Хохфильцене золото в эстафете, а также И. Старых – четырехкратная чемпионка Европы [5]. Результатом стал уход А. Шипулина из большого спорта [6]. То есть результат был получен – вред российскому спорту нанесен, эффективность информационной кампании в очередной раз достигнута. Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что тематика с нарушением антидопингового законодательства в Российской Федерации и соответственно травля российских спортсменов была возведена в недосягаемый абсолют.

В качестве еще одного примера рассмотрим то, что Международный союз биатлонистов временно отстранил от соревнований сразу 9 биатлонистов сборной Казахстана. Под санкции IBU попали Г. Вишневская, А. Райкова, Д. Усанова, О. Полторанина, А. Кистанова, Я. Савицкий, М. Браун, А. Пантов, В. Подкорытов [7]. Показательна и тема белорусских штангистов. Так, интернет-портал TUT.BY информировал, что положительные пробы при перепроверке допинг-тестов с Олимпиады-2012 были выявлены у белорусок М. Шкерманковой и И. Кулеши. Осенью 2016-го они были лишены бронзовых медалей Лондона. У И. Кулеши положительной оказалась и допинг-проба с Игр-2008, где она заняла 4-е место. Допинг в олимпийских пробах Лондона-2012 ранее был обнаружен также у Д. Сазановец (до 69 кг, 4-е место на Играх-2012) и Е. Жерносека (свыше 105 кг, 9-е место в Лондоне-2012). Из-за множества других допинг-проколов за последние годы (в том числе на Олимпиаде-2008, на чемпионатах мира и Европы) белорусские тяжелоатлеты были на год

отстранены от международных стартов и пропустили ЧМ-2017. Кроме того, квота на Игры в Токио-2020 для Беларуси была урезана всего до 2-х мест [8]. Допинг-проба белорусского штангиста Н. Новикова с Олимпиады в Лондоне-2012 во время перепроверки с помощью новых методов и технологий также дала положительный результат [9].

Беларусь, как и Казахстан, не являются крупными политическими игроками на международной арене и в отношении их не преследуются большие политические цели. Поэтому и широкой огласки тематика допинг-нарушений не получила. Для корректности выводов также приведем примеры и по статистике допинг-скандалов в таких странах как Китай и США. Так, по информации китайского тренера Сюэ Иньсянь, «в 1980-х и 1990-х годах китайские спортсмены национальных сборных по разным видам спорта принимали большое количество запрещенных веществ. Все медали были связаны с допингом...» [10]. По ее словам, в стране существовала государственная допинг-программа. Запрещенные вещества употребляли все спортсмены с 11 лет. Это касалось более 10 000(!) спортсменов во всех видах. Данное заявление прозвучало 21 октября 2017 г. в эфире немецкого телеканала ARD. Однако должного внимания со стороны WADA, высшей инстанции по борьбе с нарушениями подобного рода, данная информация не получила. Формально WADA дало добро на начало расследования. Но интерес представляет то, что должного распространения в сети интернет эта информация не получила. Это свидетельствует о негласном запрете на ее распространение и на придание окраски скандальности. Никто с экономически мощным Китаем не хочет до определенных моментов ссориться.

Аналогичный случай, как с Г. Родченковым, был и в США. Летом 2000 года профессор Э. Уайд, который в 90-е годы работал в Олимпийском комитете США директором управления по контролю за применением запрещенных методов и препаратов, заявил, что американцы долгие годы покрывали тех своих атлетов, которые проваливали допинг-тесты. Ведомство Э. Уайда подвергало тестам 3-5 тысяч спортсменов, из которых 1-2% в итоге оказывались с положительными пробами. Он выступал в ряде американских СМИ, говоря о том, что у него есть сведения о покровительстве тысяч спортсменов. Среди них – медалисты и победители Олимпиад с 1984 года. Э. Уайд пытался надавить громкими заявлениями через СМИ. Но вскоре он решил подать в суд, дабы, наконец-то, разбить эту стену молчания. В иске он потребовал раскрытия всех имен спортсменов, которых покрывали в США. Спор закончился весной 2003 года. После долгих разбирательств с олимпийским комитетом США суд не принял

сторону информатора по причине «отсутствия под собой оснований». Примечательно, но еще до решения этого суда Международная федерация легкой атлетики попыталась через Спортивный арбитражный суд «выбить» показания из американцев. Однако, ко всеобщему удивлению, в начале 2003 года постановили – США могут и не раскрывать имена своих спортсменов, которые попадались на допинге. Итогом расследования Э. Уайда стала передача журналистам 30 000 документов, в которых были изложены подробности сокрытия допинга в США. Это почти в 30 раз больше сведений, чем у Г. Родченкова. В документах от Э. Уайда говорилось минимум о 19 олимпийских спортсменах-медалистах, которые были «прикрыты» [11].

Таким образом, предвзятое отношение к России и ее союзникам имеет политический подтекст. Развитие интернет-скандалов направлено на формирование стереотипных представлений об одной конкретной стране. Это является действенным методом дискредитации государства, потери им политического имиджа и снижения рейтинга. Как следствие – уменьшение политического влияния, в данном случае, в мировом спорте.

А что же в Республике Беларусь? Насколько белорусское государство готово оберегать честь и достоинство белорусского спорта и белорусского государства? Национальное антидопинговое агентство Республики Беларусь имеет свой сайт [12], который по своей сути сведен к так называемой «доске объявлений» и возможностям дистанционного вопроса-ответа. Основным массивом информации является Список запрещённых субстанций и методов [13]. Список разделен на субстанции, которые запрещены постоянно и те, что запрещены только в соревновательный период (который определяется в каждом виде спорта индивидуально, но, как правило, за 24 часа до начала соревнований).

Идея интересная и, более того, она демонстрирует, что такая структура в РБ есть и она работает. Но вот кто в перипетиях фармакологии из спортсменов разберется – вопрос риторический. По крайней мере, нет никаких данных о состоянии с допингом в белорусском спорте. Нет ответа на то, кто, что, где и как. Конечно, данная тема не популярна. Ничего здесь плохого нет. Главное, чтобы данная информация не получила распространения перед Вторыми Европейскими играми или очередным чемпионатом мира по хоккею.

В отличие от официального государственного сайта НАДА интернет-портал TUT.BY, наоборот, создал отдельную интернет-страницу для освещения ситуации с допинг-пробами не только в белорусском, но и мировом спорте. Именно на данном сайте

опубликована и содержится на специализированной страничке информация об ответственности белорусских спортсменов за употребление допинга вплоть до возвращения призовых и уголовной ответственности [13, 14].

Таким образом, тема допинг-скандалов в современном информационном обществе является весьма политизированной. Из области борьбы с допингом она превращается в инструмент давления на государство и извлечения политических и иных дивидендов. Сегодня под перекрестным прицелом СМИ находится Россия, завтра это может быть любое иное государство, политика которого приобрела самостоятельность. В Республике Беларусь существует довольно строгая система борьбы с допингом вплоть до уголовной ответственности. Но это не повод для самоуспокоения. В век глобализации мы всегда должны помнить, что можем подвергнуться информационному удару. С той или другой стороны. По тому или иному поводу.

Библиографические ссылки

1. Допинговый скандал: что установила комиссия WADA // BBC [Электронный ресурс]. 2015. URL: https://www.bbc.com/russian/sport/2015/11/151106_doping_scandal_points (дата обращения: 05.01.2018).
2. Бывший глава московской антидопинговой лаборатории уехал в США // Лента.ру [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://lenta.ru/news/2016/01/27/dopingrusada/> (дата обращения: 05.01.2018).
3. В России усмотрели в допинговом скандале заговор // BBC news [Электронный ресурс]. 2015. URL: https://www.bbc.com/russian/news/2015/11/151109_athletics_doping_russia_reax_war (дата обращения: 05.01.2018).
4. Допинговый скандал в ВФЛА // Wikipedia [Электронный ресурс]. 2016. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Допинговый_скандал_в_ВФЛА (дата обращения: 05.01.2018).
5. Губерниев: Биатлонистам России в Австрии предъявлены уголовные обвинения // TUT.BY [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://sport.tut.by/news/biathlon/619043.html> (дата обращения: 05.01.2018).
6. Экс-тренер Антона Шипулина прокомментировал уход биатлониста из большого спорта // Гостелерадиокомпания Удмуртия [Электронный ресурс]. 2018. URL: http://udmtv.ru/news/eks_trener_antona_shipulina_prokomentiroval_ukhod_biatloni_sta_iz_bolshogo_sporta/ (дата доступа: 06.01.2018).
7. Сразу 9 биатлонистов сборной Казахстана отстранены от соревнований за нарушение антидопинговых правил // TUT.BY [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://sport.tut.by/news/biathlon/616472.html> (дата обращения: 06.01.2018).

8. Перепроверка допинг-пробы еще одного белорусского штангиста с Олимпиады-2012 дала положительный результат // TUT.BY [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://sport.tut.by/news/weightlifting/620392.html> (дата обращения: 06.01.2018).
9. Гийу Г. Допинговый скандал в Китае: удивительное поведение ВАДА // ИноСМИ.ру [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://inosmi.ru/sports/20171025/240616382.html> (дата обращения: 06.01.2018).
10. Несын Е. Забытый допинг-скандал США: своего «Родченкова» американцы победили в суде, покрывая чемпионов // КР.БЫ [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.kp.by/daily/26768.5/3800349/> (дата обращения: 07.01.2018).
11. Национальное антидопинговое агентство Республики Беларусь // NADA.by [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://nada.by> (дата обращения: 07.01.2018).
12. Список запрещенных субстанций и методов // NADA.by [Электронный ресурс]. 2016. URL: https://nada.by/education/spisok_zapreshchennykh_substantsiy_i_metodov (дата обращения: 07.01.2018).
13. Вернуть в течение полугода. Как будут забирать призовые у дисквалифицированных спортсменов // TUT.BY [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://sport.tut.by/news/aboutsport/612673.html> (дата обращения: 08.01.2018).
14. Ковальчук В. Спортсмена могут лишить всего – званий, титулов, призовых. Как Беларусь планирует бороться с допингом // TUT.BY [Электронный ресурс]. 2016. URL: <https://sport.tut.by/news/aboutsport/595556.html> (дата обращения: 09.01.2018).

Людмила САЕНКОВА
Чжан ХАЙЯНЬ

*Белорусский государственный университет,
Минск Беларусь*

**КИТАЙСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ МЕДИАФОРУМ
В РАМКАХ ПРОЕКТА «ОДИН ПОЯС, ОДИН ПУТЬ»
КАК ПЛАТФОРМА ТВОРЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Рассматривается концепция «Одного пояса, одного пути» как перспектива взаимовыгодного международного сотрудничества между Китаем и заинтересованными странами. Обосновывается значимость китайских международных медиаторов как важной платформы для налаживания контактов в международном журналистском сообществе, для творческого, профессионального сотрудничества между журналистами разных стран.

Ключевые слова: концепция; медиафорум; журналистское сообщество; сотрудничество; развитие.

The concept of «One belt, one road» is considered as a prospect of mutually beneficial international cooperation between China and the countries concerned. The importance of the Chinese International Media Forums as an important platform for establishing contacts in the international journalistic community, for creative professional cooperation among journalists from different countries is substantiated.

Key words: concept; media forum; journalistic community; cooperation; development.

Концепция «Один пояс, один путь» была выдвинута председателем Китайской Народной Республики Си Цзиньпином во время его визитов в Казахстан и Индонезию осенью 2013 года. В названии этой концепции угадываются исторические параллели. Как известно, Великий Шёлковый путь – это караванная дорога, связывавшая Восточную Азию со Средиземноморьем в древности и в Средние века, которая была проложена еще во II веке до. н. э. и использовалась для вывоза шелка из Китая. В научный обиход это понятие вошло лишь в последней четверти XIX в. Сегодня словосочетание «шелковый путь» стало метафорическим выражением и обозначает не только международные транспортные коридоры, но, прежде всего, экономическую и идейную составляющую современного позиционирования Китая. Предложенная концепция предполагает реализацию интеграционных проектов КНР как с государствами, выходящими к морю, так и с внутриконтинентальными странами. Поэтому в ее рамках выделяют создание «Экономического пояса Шелкового пути» и «Морского Шелкового пути». Суть этой инициативы заключается в поиске, формировании и продвижении новой модели международного сотрудничества с непосредственным участием Китая. Как было сказано в приветственном письме, направленном главой китайского государства участникам Форума сотрудничества СМИ, проходившем в 2016 году в Пекине, «Шелковый путь – общее богатство народов разных стран. Китай развивает дух Шелкового пути. В рамках концепции «Одного пояса, одного пути», на основе принципов совместного обсуждения, совместного строительства и совместного использования наша страна будет способствовать политической координации, развитию инфраструктуры, обеспечению бесперебойной торговли, свободному передвижению капитала, укреплению близости между народами» [3].

В 2014 г. концепция «Один пояс, один путь» была официально названа ключевой составляющей внешнеполитического курса китайско-

го руководства. По сути, она призвана обеспечить выполнение долгосрочной стратегии развития Китая. В представленном Генеральным секретарем ЦК КПК плане развития страны, названном «мечтой о великом возрождении китайской нации», предполагается к 2021 г. создать «общество средней зажиточности / среднего достатка» (в конфуцианской традиции «сяокан»), а к 2049 г. – «богатого и могущественного, демократического <...> и современного социалистического государства» [1]. Предложенная инициатива определяет внешнеполитический курс страны, а ее реализация должна содействовать воплощению «китайской мечты».

Идеи «Одного пояса, одного пути» направлены на улучшение отношений с близлежащими государствами и формирование у них положительного образа страны-соседа. Отказ от формирования сфер влияния, принципы всеохватности и общего выигрыша лежат в основе т.н. «китайской дипломатии соседства». Положения «Одного пояса, одного пути» связаны с концепцией «открытости внешнему миру». В этом контексте совершенно очевидна идея создания нового образа Китая, заявившего о готовности рассматривать различные варианты торгового и инвестиционного взаимодействия со странами-партнерами и активно стремящегося объединить на этой платформе как можно больше стран. Эта задача реализуется и через международные медиафорумы, проводимые в Китае ежегодно и целью которых является объединение усилий китайских и зарубежных журналистов для пропаганды идей нового типа социально-экономического, культурно-идеологического сотрудничества. Средства массовой информации играют важную роль в углублении взаимодоверия, формировании общего понимания. Китайские медиафорумы предоставляют платформу для диалога и практического взаимодействия между средствами массовой информации разных стран.

Первый медиафорум состоялся в 2014 году, недавний пятый – в Пекине в июне 2018 года. Как правило, медиафорумы каждый раз проходят в разных городах и провинциях Китая, но всегда в тех местах, которые в свое время были важными географическими точками Шелкового пути. Регламент работы каждого медиафорума предопределен определенной темой. Тематической платформой первого медиафорума были «Новые перспективы сотрудничества: на пути к обществу с единой судьбой», где обсуждались такие важные вопросы, как глобальное сотрудничество СМИ, медиаконвергенция, использование новых технологий, влияние идей «Одного пояса, одного пути» на мировую экономику, проблема фальшивых новостей. В 2015 году журналистский форум, целью которого было определить новые модели медиасотрудничества, был организован редакцией центральной китайской газеты

«Жэньминь Жибао», являющейся структурообразующим звеном в одноименном медиахолдинге, в состав которого входят 29 печатных изданий, 374 сайта и мобильных приложений, аккаунты на национальных платформах Weibo, WeChat и в зарубежных социальных медиа. Президент-директор этого издания Ян Чжэнь выступил с инициативой трехуровневого освещения в прессе разных стран всех вопросов, касающихся программы «Один пояс, один путь»: «Во-первых, рассказывать интересные истории о Шелковом пути. СМИ должны придерживаться объективности и рациональности, правдивости и своевременности в освещении развития стран и регионов вдоль «Одного пояса, одного пути», содействовать более глубокому пониманию и взаимному доверию. Во-вторых, необходимо распространять дух Великого Шелкового пути как открытой дороги для всех. В-третьих, создать платформу для диалогов и обменов, постоянно повышать уровень деловых контактов и медиасотрудничества между странами, расположенными вдоль Шелкового пути» [4]. Предложения редактора главной газеты Китая, по сути, стали программными для дальнейших медиафорумов, которые всегда проходили с активным участием этого издания, а также Ассоциации журналистов КНР. В разные годы среди организаторов таких крупных медисобытий были и информационное агентство Синьхуа, и Медиакорпорация Китая, и Международное радио Китая, и Китайский университет коммуникаций.

Результатами уже первых медиафорумов стали: создание многоязычного сайта по взаимодействию СМИ разных стран мира; организация Союза журналистов стран, лежащих вдоль «Одного пояса, одного пути» и секретариата Форума сотрудничества СМИ; осуществление мультимедийного распространения информации, предоставление взаимных переводов; проведение совместных трансграничных интервью; издание сборника «Великолепное творение Шелкового пути» на шести языках – китайском, английском, французском, русском, испанском и арабском; создание международного исследовательского центра. В рамках обозначенной концепции газета «Жэньминь Жибао» совместно с 33 ведущими СМИ из 23 стран подписала «Меморандум о двустороннем сотрудничестве», установила механизмы обмена информацией.

На пятом медиафоруме, в котором приняли участие более 100 журналистов из 50 стран и регионов мира, были достигнуты определенные договоренности по созданию разнообразных платформ для сотрудничества в журналистской сфере, проведены многочисленные дискуссии по поводу дальнейшего укрепления обменов между журналистскими организациями заинтересованных стран и регионов. Укрепление обменов и расширение сотрудничества между журналистскими сообществами, как

неоднократно подчеркивалось многими представителями зарубежных журналистских организаций, представителями крупных мировых медиахолдингов, способствует установлению контактов и взаимному развитию, как СМИ, так и их сотрудников, тем самым содействуя дружественным отношениям народов разных стран.

Этот форум проходил под девизом: «Совместное строительство, сотрудничество и обоюдный выигрыш». Целью форума было обсуждение плана взаимодействия между участниками медийного рынка и перспектив дальнейшего развития инициативы «Одного пояса, одного пути», диалога между искусственным интеллектом и смарт-медиа. В рамках форума проходил подфорум по культурному развитию Шелкового пути. На авторитетном международном собрании журналистского сообщества было принято Соглашение о проведении в Китайском университете коммуникаций постоянно действующих тренингов и семинаров для журналистов как с целью повышения квалификации, обмена опытом, так и с целью ознакомления с передовыми медиатехнологиями. Была разработана концепция проведения конкурса на лучшее фото, продуманы стратегические моменты для организации поездок для лучших фотожурналистов по объектам «Одного пояса, одного пути».

В Соглашении форума подчеркивалось, что журналистские сообщества разных стран имеют равноправный статус, совместно создавая открытую платформу для сотрудничества и обменов; что необходимо поощрять участие как СМИ, так и отдельных журналистов своей страны в обменах, привлекать их к сотрудничеству и совместной репортерской деятельности, а также с объективной и беспристрастной позиции освещать события, представляющие общий интерес. Важно придерживаться концепции «открытости и толерантности». На принципах добровольности, уважения различных идеологических моментов и концепций, социального строя, национальных и религиозных убеждений нужно стремиться к единению при сохранении и уважении имеющихся различий. Необходимо повышать профессионализм журналистов путем взаимного обучения и совместного использования образовательных ресурсов; проводить обмены в рамках образовательных программ, чтобы ещё большее число журналистов имело возможность для повышения квалификации. Важно всегда придерживаться концепции «взаимной выгоды и обоюдного выигрыша». Следуя принципам «совместного обсуждения, строительства и использования, вместе развивать дух Шелкового пути, расширять сферы и повышать уровень сотрудничества, создавать новые модели сотрудничества, делиться возможностями и формировать новые механизмы для общего развития» [2].

Международные медиафорумы, ежегодно проводимые в Китае, являются важным вкладом, как в развитие мирового информационного пространства, так и в укрепление международного сотрудничества, вносят свою важную лепту как в национальное возрождение собственной страны, так и в возрождение других стран, принявших концепцию «Одного пояса, одного пути».

Библиографические ссылки

1. Ван Ш., Вань Ц. На пути к взаимовыгодному сотрудничеству // Свободная мысль. 2014. №4. С. 15–27.
2. Договоренности о сотрудничестве, достигнутые журналистскими сообществами «Одного пояса, одного пути». Пекин / Фуцзянь. 19–25 июня. 2018 г.
3. Си Цзиньпин поздравил участников Форума сотрудничества СМИ «Один пояс и один путь» с его открытием [Электронный ресурс]. 2016. URL: http://russian.news.cn/2016-07/26/c_135541862.htm (дата обращения 23.12.2018).
4. Ян Чжэнь: «Укрепление сотрудничества и взаимного доверия вносит позитивную энергию в «Один пояс, один путь» [Электронный ресурс]. 2015. URL: <http://russian.people.com.cn/n/2015/0922/c31521-8953616.html> (дата обращения: 23.12.2018).

Олег СЛУКА

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ КОММУНИКАЦИИ ЕАЭС

В статье показана органическая связь информации массмедиа с разработкой и принятием политических решений и экономических проектов.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз; информационное пространство; информация; коммуникация; медиасистема; геополитика.

The article shows the organic connection of mass media information with the development and adoption of political decisions and economic projects.

Key words: Eurasian economic union; information space; information; communication; media system; geopolitics.

Евразийское информационное пространство сформировалось на основе политических договоренностей и экономических проектов стран-участниц. До настоящего времени оно не получило законодательного закрепления, но тем не менее является очень мощным

информационным потоком современного мира. За короткий срок существования ЕАЭС евразийская объединительная информация сильно потеснила внешний информационный нажим не только на его участников, но и на все страны СНГ. На постсоветском пространстве появилась информационно-политическая сила, целенаправленно и системно утверждающая объективные закономерности становления и развития нового геополитического образования. Это фактически противоядная заградительная информация против глобального наступления западной оккупационной коммуникации, обнуляющей интересы постсоветских стран, выветривающей основы национальной культуры, стремящейся подчинить экономику и в особенности энергетические ресурсы своим «национальным интересам», на что постоянно ссылаются США и европейские страны. Но самое ценное – это то, что союзные медиа стали основой объединения народов пяти стран, мотивирующим средством реализации социально-экономических проектов и возобновления культурных национальных отношений. Объединительная информация одновременно стала космическим заркалом функционирования нового союза, отражающим его сущность, достижения и перспективу развития, а также притягательным фактором для сопредельных стран и международного сообщества. В глобальном информационном поле возникла и формируется новая гуманистическая сила, которая отражает и призывает устремления объединенных народов в XXI веке [1, с. 64].

Процесс формирования нового геополитического союза сложен и труден. И возникающие противоречия в ЕАЭС – это объективные обстоятельства на пути движения к цели. В то же время эти противоречия в сильной степени сдерживают развитие союза и имеют негативные последствия для решения плановых задач развития экономики и политики, а также препятствуют формированию консолидированного общественного мнения как внутри каждой страны, так и на союзной арене. Их изучение, анализ, всестороннее обсуждение является важнейшей проблемой функционирования информационного пространства и динамичного развития союза. В настоящее время в ЕАЭС сложилась обстановка политико-экономической напряженности. Правительства разрабатывают и согласовывают экономические проекты, но их реализация тормозится чаще всего из-за субъективных причин. Таким образом, в союзе ощущается определенный диссонанс в выполнении экономических программ и возникает напряжение в политической и управленческой сфере. Страны подсчитывают убытки, а их руководство настаивается в межгосударственных отношениях.

Причины кроются, во-первых, в несогласованности и непроработанности обозначенных планов внутри каждой страны. Управленческие структуры находятся в позиции целеполагания и ожидания разрешения спланированных действий и мероприятий. Такая тактика не способствует практическому осуществлению евразийских планов. Отметим также и то, что в политической сфере государств-участников циркулируют различные мнения и позиции в отношении целесообразности существование союза, его эффективности и даже возможной угрозы суверенитету конкретных стран. Особенно отчетливо эти мнения проявляются в малых государствах, в том числе и в Беларуси. Такая позиция проявляется в тех кругах, которые влияют на принятие государственных решений. В такой ситуации общественное мнение фактически не участвует в обсуждении союзных проблем и является только потребителем информации. В общественном сознании очень медленно формируется положительный образ союза и слабо вырисовываются тактические и стратегические цели экономического объединения. Спорадическая информация о росте торгового оборота дезавуируется частым возникновением конфликтов между субъектами хозяйствования. Тогда аудитории предлагаются технические разъяснения о разноуровневых аспектах интеграции в сотрудничающих странах, столкновением субъективных интересов различных компаний или несоответствием финансовых уровней частных и государственных организаций.

Но это уже следствие экономических противоречий. В информационном поле не сложилась аналитическо-образовательная система перспектив развития, отсутствуют публицистические предупредительные оценки функционирования, обсуждение разных позиций и взглядов политиков и общественности государств, условий и возможности реализации социально-экономических программ. Блок такой «разведывательно-аналитической» информации будет способствовать и упреждать завязывание многих гордиевых узлов, препятствующих планомерному, поступательному развитию союза. Аналитическая работа союзных и государственных СМИ является необходимым дополнением к такой же деятельности политических структур. Разница состоит только в том, что политические структуры действуют в ограниченном, фактически полузакрытом режиме, а информационные платформы открыты для всего общества. Более того, коммуникационный фон социума беспределен и обладает обгоняющим перспективным видением проблем, которые просятся в повестку дня и в чем заинтересована большая часть населения союза.

В настоящее время теле-радиостанция «Мир» и небольшое количество специализированных изданий недостаточны для огромного планетарного образования. Недостаток или вакуум информации о ЕАЭС получил ожидаемое «подкрепление» с восточно-европейского коммуникационного вектора. В начале образования ЕАЭС в Европе образовалась устойчивая идеологическая парадигма подозрительности к созданию мощного центра силы, представления о восстановлении СССР в его прежних границах и т.д. Это была акция внедрения в сознание европейского населения вредной бактерии запугивания русским наступлением. Информационно-политический вопль «Русские идут!» до сих пор «висит» в информационном пространстве Европы, но теперь акцент перенесен на угрозу только России, а о ЕАЭС никто не вспоминает, даже независимый и беспристрастный (казалось бы!) канал Евроньюс. Почему? Чтобы не предоставлять населению европейских стран дополнительную информацию, что на Востоке происходят глобальные изменения и там формируется новая, в первую очередь экономическая, цивилизация. Европе нужно спастись от французских «желтых жилетов», которые наступают под лозунгом «Президента в отставку!» и революционно распространяются по всему Евросоюзу, отправить «к себе домой» миллионы мигрантов из-под опеки «не железного канцлера» в Германии, что вызвало конфликты среди европейских союзников. То есть Европа спасает свой Евросоюз [2, с. 54].

Информационный диалог Европа в данном случае проигрывает. Ведь широкополосная пропаганда целей и достижений ЕАЭС – это не только оградительный щит от вредоносных пропагандистских потоков, а больше необходимость концентрации сил и средств народов и государств на решении наших остросюжетных задач. ЕАЭС – это наш «спасительный шанс», как образно об эффективном функционировании Евразийского союза отозвался Президент Александр Лукашенко на встрече с российскими журналистами в декабре 2018 г. [3].

Острых, «больных», препятствующих динамичному развитию ЕАЭС проблем, достаточно много. Ни одна социологическая служба союзных стран не имеет специальных исследований об изменениях уровня и качества жизни населения. Только Левада-центр в Москве иногда может поведать о том, что время надежд постепенно уходит, меняется тактика и стратегия организационных союзов на постсоветском пространстве, а уровень жизни населения не растет фактически во всех странах. Например, в Беларуси уже в 2017 г. в правительстве заговорили о повышении зарплаты до тысячи рублей, но и в 2018 г. этого уровня достичь не удалось. Кризис назрел и правительство в полном составе ушло в отставку. А теперь уже новое

правительство обещает гражданам, что к концу 2019 г. будет достигнут такой уровень средней заработной платы. В России, Казахстане, Армении, Кыргызстане также высокая востребованность в улучшении жизненных условий населения.

Не случайно в информационном потоке проявилось еще одно приглушенное, но навязчивое утверждение. Идеологи и разработчики искусственного интеллекта внедряют в массовое сознание убыстряющиеся возможности замены физического труда рабочих. Вместе с тем на производстве уже более полувека не сокращается рабочая неделя и трудовой день. Только в сфере офисного «производства», куда перекачиваются финансовые ресурсы, растет зарплата и социальные льготы, дополнительный отдых для комфортности занятости, зафрахтованные самолеты для полета сотрудников на курорты в жаркие страны и т. д. Но экономисты российской Высшей школы экономики подсчитали и показали, что сокращение рабочего дня и увеличение материального обеспечения населения необходимы для накопления финансового капитала и не выгодны для части населения с высокими доходами. Для капитала нужна массовая подпитка благосостояния элиты, естественно, за счет труда и налогов всего трудового населения. Поэтому создание элитарной управленческой части общества, о которой заговорили вполголоса на Западе и в России, приобретает реальные черты. Правда, эта теория наталкивается на достижения швейцарского, шведского и норвежского социализма, где циркулируют коммунистические идеи выплаты всем членам общества, независимо от социального статуса, ежемесячных пособий выше прожиточного минимума для более высокого материального уровня жизни (куда выше, если по обеспечению жизненного уровня эти страны занимают постоянно первые места в мире!). Заманчивая и завидная организация общественной жизни! Но в этих странах на одного взрослого гражданина доля ВВП составляет около пятисот тысяч долларов.

В последние два года в ЕАЭС наступило время правительственных деклараций и отступление от общих принципов экономического и политического сотрудничества. Периодически в официальной печати возникают бифракционные идеи, которые препятствуют динамическому развитию интеграционных процессов. В конце 2018 г. в закулисной информационной среде возникла вообще пораженческая дискредитирующая идея, что, якобы российская сторона в переговорном процессе по поставке энергоносителей определила цену за них не в валюте, а поставила условие вхождения Беларуси в Российскую Федерацию на правах субъекта федерации. Такие

коммуникационные пассажи в меньшей степени позитивно влияют на часть приверженцев союза и разбалансируют общественное мнение в начале нового трудового года, когда нужно концентрировать силы на освоении новых позиций в инновационной цифровой экономике.

Интеграционное поле союза необходимо заполнить созидательной информацией. Просится в повестку дня система СМИ геополитического характера, объединенный центр управления коммуникационной системой на единой союзной идеологической платформе. Также необходима системная подготовка журналистских кадров, аналитиков, обозревателей, политических комментаторов, прогнозистов, способных не только анализировать положение в союзе, но и вести публицистическую разведку путей его дальнейшего развития. Весьма актуальным будет создание при министерстве экономики ЕАЭС специального института массовой коммуникации для разработки стратегических направлений реализации идеологии Евразийского союза.

Библиографические ссылки

1. Венидиктов С. В. Медиакоммуникация в развитии Евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции : монография. Минск : БГУ, 2018. 263 с.
2. Горбенко О. Образ Евразийского экономического союза в западных СМИ. Республиканский институт стратегических исследований. Москва, 2018.
3. Суверенитет для Беларуси – это святое! // СБ. Беларусь сегодня. 2018. 15 дек.

Валентин СТАРИЧЕНОК

*Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Беларусь*

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОПРОСЫ НА СЛУЖБЕ ПРОПАГАНДЫ: РОССИЙСКОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

В статье на примере опросов ВЦИОМ раскрываются возможности манипуляции общественным мнением с помощью социологических данных. Белорусской стороне рекомендуется шире использовать результаты отечественных опросов с целью формирования позитивного имиджа Беларуси в республике и за ее пределами.

Ключевые слова: информационная повестка; общественное мнение; ВЦИОМ; белорусско-российские отношения, Союзное государство России и Беларуси.

The article shows the possibilities of public opinion manipulation with the help of polls, VCIOM's polls referred to as an example. It recommends the Belarusian party to use the results of the Belarusian polls more often aiming at formation of the positive image of our country in Belarus and abroad.

Key words: information agenda; public opinion; VCIOM; Belarus-Russia relations; the Union State of Russia and Belarus.

Информационное обеспечение политики государства является важным условием формирования благоприятного по отношению к ней общественного мнения. Достаточно точно умонастроения общественности выявляют социологические опросы. Однако возможности опросов выходят за рамки простого измерения общественного мнения. Они могут ещё и воздействовать на него, подталкивая колеблющихся присоединиться к мнению большинства. СМИ являются источником, который доводит до общественности результаты опросов и интерпретирует их соответствующим образом. Поэтому вовремя озвученные результаты проведенных опросов влияют на мнение тех, кто их услышал. В данной статье анализируется проблема использования опросов в качестве средства пропаганды, направленной на формирование негативного мнения о Беларуси в России, что усложняет процесс формирования единого информационного пространства Союзного государства Беларуси и России.

Источниками исследования являются опросы Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенные в 2017 г. с целью выявить мнение россиян о Беларуси. Опросы были проведены посредством телефонных интервью, а результаты публиковались на сайте социологической службы в виде отдельных пресс-выпусков в феврале–марте того года. Проводился опрос в то время, когда между Беларусью и Россией велся достаточно сложный диалог о квотах на нефть и ценах на газ. Страсти в информационном поле вокруг белорусско-российских отношений в конце 2016 – начале 2017 г. были накалены до предела. Об этом свидетельствует тональность публикаций в белорусских и российских СМИ о ЕАЭС, Беларуси и России. Что касается ЕАЭС, то количество негативных публикаций о нём в белорусских СМИ в первую неделю января и с конца января по 10 февраля перевешивало количество позитивных. В первом квартале 2017 г. 12,6 % публикаций о России носили негативный характер, 10,6 % – позитивный, 76,5 % – нейтральный. В российских же СМИ количество негативных

сообщений о Беларуси существенно превысило количество позитивных: 17,9 % против 6,5 % [1, с. 12, 14, 25]. Безусловно, опросы ВЦИОМ, результаты которых в российских медиа активно муссировались, «подлили масла в огонь».

Первая публикация ВЦИОМ появилась под названием «Россия – Белоруссия: Оттепель? Застой? Перезагрузка?» [2]. Внешний анализ источника показал, что опросник составлен не совсем корректно, так как отдельные вопросы были слишком громоздкими. Следовательно, они трудно воспринимались респондентом на слух. Удивили и некоторые цифры, так как они противоречили полученным другими социологическими службами результатам. Например, как сообщил ВЦИОМ, меньшинство граждан РФ (40 %) назвало Беларусь дружественным государством. Но в апреле 2016 г. о дружественности отношений между Россией и Беларусью говорили 77 % опрошенных Фондом «Общественное мнение» (ФОМ) россиян [3, с. 24]. Причина расхождения результатов – формулировка вопросов и ответов в опроснике. В ходе нашего исследования выяснилось, что ВЦИОМ специально составил опросник так, чтобы понизить рейтинг Беларуси в России.

Как правило, интервьюеры спрашивают респондентов, считают ли они какое-либо государством дружественным или нет (два варианта ответа плюс «затрудняюсь ответить»). Однако на этот раз, ВЦИОМ, задавая россиянам вопрос «Кем сейчас является Белоруссия для России?», предложил пять вариантов ответа (см. таблицу 1) [2].

Таблица 1

Вопрос: «Кем сейчас является Белоруссия для России?»

№ п/п	Варианты ответа	Процентное распределение ответов
1	Дружественное государство	40 %
2	Торговый и экономический партнер	35 %
3	Стратегический партнер	9 %
4	Экономический и политический соперник, конкурент	4 %
5	Вероятный противник, враждебное государство	3 %
6	Затрудняюсь ответить	9 %

Источник: Россия – Белоруссия: Оттепель? Застой? Перезагрузка? // ВЦИОМ. – Пресс-выпуск № 3308. – 2017. – 16 февраля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116074>. – Дата доступа: 30.09.2018.

Респондент мог выбрать только одну позицию, хотя и другие альтернативы могли казаться ему приемлемыми. Какой ответ выбрал бы гражданин России, считающий Беларусь и дружественным государством, и стратегическим, торговым и экономическим партнером? Если он одновременно согласен с тремя вариантами (№ 1, 2, 3), то рейтинг Беларуси составит не 40 %, а 84 %. Но ведь это взаимоисключающие цифры! В зависимости от того, какие альтернативы устраивают респондента, выстраивается не один, а несколько рейтингов: 40% (вариант № 1), 44 % (№ 2 и № 3), 49 % (№ 1 и № 3), 75 % (№ 1 и № 2), 84 % (№ 1, 2, 3). Какой из них правильный, судить трудно. Так или иначе, но подавляющее большинство россиян благоприятно относится к нашей стране: лишь 3 % посчитали ее противником и враждебным государством и только 4 % – соперником и конкурентом (см. таблицу 1).

Больше всего в СМИ муссировалась другая цифра. На основании представленных ВЦИОМ данных констатировалось, что 78 % россиян поддерживают отмену безвизового режима для граждан Беларуси (см. таблицу 2) [2]. Достигнут этот показатель был за счет еще одной манипуляции.

Таблица 2 – Вопрос: «Уже больше 20 лет граница между Россией и Белоруссией существует лишь формально. Между странами действует безвизовый режим, при пересечении границы не нужно даже показывать паспорт. Однако месяц назад Белоруссия отменила визы для граждан 80 стран и теперь эти граждане могут въехать в Россию через Белоруссию, не получая российскую визу. С какой из следующих точек зрения Вы в большей степени согласны?»

Варианты ответа:

1. Нам нужно сохранить безвизовый режим с Белоруссией, пусть даже возрастает риск, что через Белоруссию в Россию приедут граждане этих 80 стран, не получившие положенной российской визы (16%).

2. Нужно отменить безвизовый режим с Белоруссией. Россия не должна пускать на свою территорию неизвестных людей, не получивших положенной российской визы (78%).

3. Затрудняюсь ответить (6%).

Источник: Россия – Белоруссия: Оттепель? Застой? Перезагрузка? // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3308. 2017. 16 февраля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116074>. – Дата доступа: 30.09.2018.

Посмотрим внимательно на вариант ответа, который выбрали 78 % опрошенных россиян. Он разбит на два предложения; во втором фигурирует фраза «не должна пускать на свою территорию неизвестных людей». В результате осталось не ясно, что беспокоило россиян больше: безвизовый режим или опасность появления на территории России неизвестных людей из другой страны? Можно было еще более повысить

процент сторонников визового режима, указав на риск проникновения в Россию с территории Беларуси террористов или беженцев («неизвестные люди») [4]. Некорректно сформулирован и вариант ответа, с которым согласилось 16 % граждан РФ. В нем имеется сочетание «возрастает риск», что понижает готовность респондентов согласиться с «рискованной» альтернативой.

Обратим внимание в этой связи на данные опроса ВЦИОМ, проведенного в декабре 2018 г. Опрос показал, что россияне приветствуют приезд жителей Беларуси в Россию, отнюдь не воспринимая их как угрозу. Половина граждан РФ сказала, что поддерживает идею привлечения в страну русских и русскоязычных иммигрантов. На первом месте в «народном рейтинге» для въезда в Россию оказались представители РБ (25 %). Жители Казахстана, который входит в ЕАЭС, оказались лишь на четвертом месте (15 %) [5]. Но ведь очевидно, что именно имеющийся с Беларусью безвизовый режим стимулирует рост миграции белорусов в Россию. Следовательно, если россияне приветствуют миграцию с белорусской стороны, они должны поддерживать и безвизовый режим, имеющийся в Союзном государстве.

3 апреля 2017 г. ВЦИОМ издал еще один пресс-выпуск с ярким и бросающимся в глаза названием – «Александр Лукашенко: штрихи к портрету» [6]. В нем социологи также попытались подогнать ответы респондентов под «нужный» результат, о чем мы подробно написали в статье «Независимая политика Лукашенко не противоречит российским интересам. Кое-что об опросах ВЦИОМ» [7]. Результаты этого опроса появились в СМИ именно в тот момент, когда российско-белорусские отношения переживали непростой период. Опубликованы они были в день встречи Президента Республики Беларусь А. Лукашенко с Президентом Российской Федерации В. Путиным. В таких условиях ВЦИОМ выполнял откровенно пропагандистскую задачу и фактически призывал решить вопрос о квотах на нефть и ценах газ не в пользу нашей страны.

Справедливости ради отметим, что не всегда ВЦИОМ использует научный инструментарий в качестве политической технологии. В большинстве случаев, опрашивая респондентов, социологи ставят вопросы корректно. Примером является опрос, результаты которого представлены социологической службой на сайте 4 декабря 2018 г. В нем респонденты назвали Беларусь самой успешной страной среди стран СНГ. Такое мнение выразили 68% опрошенных россиян. При этом Беларусь далеко обогнала Казахстан, который занял второе место, получив голоса 52% респондентов. Приблизительно такая же конфигурация общественного мнения наблюдалась в отношении доверия к лидерам стран СНГ.

Больше всего доверяли россияне А. Лукашенко (65 %) и Н. Назарбаеву (49 %) [8].

В Беларуси информационные вбросы со стороны ВЦИОМ в 2017 г. остались практически без ответа. Во-первых, не было должным образом разъяснено, откуда взялись такие цифры, а многие до сих пор полагают, что 78 % россиян действительно хотят визового режима в отношении «Синеокой». Во-вторых, белорусские социологические службы не противопоставили опросам ВЦИОМ «свои» опросы. В результате последнее слово осталось за теми, кто спровоцировал информационную атаку на наше государство. К слову говоря, ежегодники с опросами, проведенными информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь (ИАЦ), выходят со значительным опозданием, а оперативные социологические данные выносятся на суд общественности нечасто. В результате в медийном пространстве начинают спекулировать на домыслах относительно общественного мнения в Союзном государстве и Евразийском экономическом союзе.

Таким образом, существуют силы, которые в 2017 г. системно работали на понижение рейтинга Беларуси в России. Предоставленная ВЦИОМ фактура до сих пор подпитывает российское и белорусское общество соответствующими настроениями. В таком случае защита информационного пространства Беларуси требует особого внимания к социологическому измерению и более активного использования данных социологической науки в ответ на текущие события политической повестки, выхода результатов белорусских социологических исследований в медийное пространство.

Библиографические ссылки

1. Бородачева Е.М., Щекотуров А.В. Евразийский медиаиндекс. I квартал 2017 года. Центр изучения перспектив интеграции. М.: ГАУГН-Пресс, 2017. 32 с.
2. Россия – Белоруссия: Оттепель? Застой? Перегрузка? // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116074> (дата обращения: 30.09.2018).
3. Отношения России с бывшими республиками СССР // Доминанты. 2016. № 14. С. 24–28.
4. Стариченок В.В. Россияне хотят ввести визы с Беларусью? // Евразия. Эксперт [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://eurasia.expert/rossiyane-khotyat-vesti-vizy-s-belarusyu/> (дата обращения: 22.02.2017).
5. Иммиграция в Россию: благо или вред? // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9487> (дата обращения: 05.01.2019).

6. Александр Лукашенко: штрихи к портрету // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. 2017. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116142> (дата обращения: 30.09.2018).

7. Стариченок В.В. Независимая политика Лукашенко не противоречит российским интересам. Кое-что об опросах ВЦИОМ // ИМНОclub [Электронный ресурс] 2017. URL: https://imhoclub.by/ru/material/nezavisimaja_politika_lukashenko_ne_protivorechit_r_ossijskim_interesam (дата обращения: 30.09.2018).

8. Белоруссия и Казахстан – ключевые партнеры на постсоветском пространстве // ВЦИОМ [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9466> (дата обращения: 05.01.2019).

Екатерина СТЕФАНОВСКАЯ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ОБРАЗ РИТОРА КАК ОСНОВНОГО КОММУНИКАНТА В СОВРЕМЕННОМ СПОРТИВНОМ МАССМЕДИАДИСКУРСЕ

В статье рассматривается ключевой образ современного спортивного дискурса – образ спортивного ратора. Автором предлагается определение данного понятия и рассматриваются основные компоненты представленного концепта.

Ключевые слова: ритор; дискурс; спортивный дискурс; спортивная риторика; спортивный ритор.

This article considers a key image of the contemporary sports discourse – a sports rhetor. The author provies a definition of this concept and analyzes its main components.

Key words: rhetor; discourse; sports discourse; sports rhetoric; sports rhetor.

Жизнь людей в современном социуме является суммой целого ряда слагаемых, к которым относятся политика, экономика, здравоохранение, культура и искусство, спорт. Роль каждого из этих компонентов трудно переоценить, так как только в случае синергии указанных составляющих становление всесторонне развитого члена общества представляется вероятным. Значимость спорта и физического воспитания отмечалась еще в древности и не теряла свою актуальность на всем протяжении развития человечества. Сегодня спорт является объектом пристального интереса не только спортсменов и тренеров, но и культурологов, психологов, социологов, политологов, юристов, философов и даже лингвистов.

В современной лингвистике уже давно выделено коммуникативное поле, посвященное спорту, которое именуется спортивным дискурсом (СД) или спортивной риторикой (СР). В нашем исследовании понятия «спортивный дискурс» (СД) и «спортивная риторика» (СР) предлагаем рассматривать как находящиеся в отношениях, близких к тождественным.

Несмотря на то, что в древности под риторикой понимали исключительно искусство ораторской речи, техники убеждения и аргументации, сегодня границы категориального пространства значительно расширились, наделив тем самым понятие «риторика» интегральным характером. На современном этапе развития науки риторика – это уже и «искусство мыслить», и «теория и практика совершенной речи: убедительной, украшенной, уместной, эффективной, целесообразной», и «учение о речевом воспитании личности», и «фундаментальное учение о речи», и, что самое главное в рамках нашего исследования, «учение обо всех родах, видах и жанрах речи (словесности) в развитом информационном обществе»; т.е. риторика изучает все разнообразие текстов, включенных в культуру: от бытовой речи до речи средств массовой информации [1].

СМИ с момента их появления являются надежным и важнейшим транслятором актуальной информации из всех сфер человеческой деятельности, и спорт не является исключением. Именно через СМИ раскрывается социальная значимость спорта и физического воспитания. Ключевой фигурой в процессе трансляции актуальной спортивной информации традиционно считается *спортивный ритор*. *Ритором* является «человек, профессиональная деятельность которого состоит в создании публичных высказываний», т.е. ритором выступает и проповедник, и философ, и судебный оратор (обвинитель, защитник, судья), а также политический или общественный деятель, преподаватель, литератор-публицист и представители многих иных профессий, среди которых обнаруживается и профессия спортивного журналиста [2, с. 66].

В силу публичности профессии и функции транслятора значимой информации массовой аудитории спортивный ритор формирует некоторый свой образ в представлении носителей той или иной лингвокультуры посредством содержания, формы, экспрессивности, эмоциональной и информационной насыщенности подготовленного им материала. Таким образом, под *спортивным ритором* предлагаем понимать журналиста, способного, ориентируясь на систему ценностных убеждений реципиента, индивидуальным, достоверным, изящным, экспрессивным образом публично транслировать актуальную спортивную информацию, используя при этом весь арсенал техник аргументации и убеждения, соблюдая морально-этические нормы жизни социума, являясь активным

участником агональной спортивной коммуникации и выполняя две важнейшие функции – информативную и воздействующую.

Само понятие «образ ратора», как один из основных объектов изучения риторики, видится весьма многогранным и многоаспектным явлением и включает весь комплекс речевых средств, воплощенных в содержании, композиции, выборе слов, характере произношения (для устной речи) и характере письма (для письменной или печатной) [2, с. 67]. Концепт «образ ратора» включает три аспекта: пафос, логос и этос. *Пафос*, или эмоционально-волевой аспект [2, с. 68], заключается в том, что автор не просто предлагает аудитории идеи относительно решения некоторой проблемы, но и в яркой эмоционально-оценочной форме представляет предмет речи с пафосом отрицания или пафосом утверждения. *Логос* – это интеллектуальный аспект образа ратора [2, с. 72], который проявляется в активной эксплуатации всего арсенала стратегий и тактик убеждения, аргументации, дискурсивных практик, общенаучной и узкоспециализированной терминологии, средств художественной выразительности, грамматических конструкций любого уровня сложности, а также в грамотности, информативности, точной композиции, завершенности, последовательности и логике речи ратора. *Этос* как этический аспект образа ратора [2, с. 77] подразумевает соответствие речи установленным в рамках данной лингвокультуры морально-этическим нормам и принципам, их соблюдение, а также разделение ратором ценностных идеалов и ориентиров данного социума.

В риторике под стилем понимают «отбор и согласованное сочетание в словесном произведении целесообразных выразительных средств языка, создающее устойчивый образ речи, который служит основанием эстетической оценки произведения» [2, с. 280], и главной задачей ратора является создание подобного речевого продукта. Ритор создает стиль «напряженным усилием выразить мысль, что удастся, только если содержание, которое он сообщает, действительно достойно совершенного выражения» [2, с. 68].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что образ «спортивного ратора», являясь результатом потребности среды, в рамках которой он функционирует, интегрирует востребованные временем и вкусами целевой аудитории эффективные и целесообразные коммуникативные качества самого субъекта, равно как и эффективные средства вербального взаимодействия.

Библиографические ссылки

1. Аннушкин В.И. Искусство мыслить и говорить. Риторика и культура речи // Спор-площадка. Православный образовательный журнал «Виноград»

[Электронный ресурс]. URL: <http://www.vinograd.su/education/detail.php?id=42292> (дата обращения: 04.01.2019).

2. Волков А.А. Курс русской риторики. М.: Изд-во храма св. муч. Татианы, 2001. 480 с.

Сунь СЯОХАНЬ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

МЕДИАИНДУСТРИЯ КИТАЯ: ПРЕДЫСТОРИЯ И ОПЫТ СТАНОВЛЕНИЯ

В статье рассматривается предыстория создания медиаиндустрии в КНР и ее динамичное развитие после культурной революции, которое привело к переходу массмедиа к практике рыночных отношений, коммерциализации и маркетинговой стратегии, направленной на целевую аудиторию. Выявляется концепция работы современных китайских медиа предприятий, которые находясь под сильным влиянием или в собственности государственных и партийных органов, развивают коммерческую деятельность и стремятся к получению прибыли. При этом такие СМИ сохраняют идеологическую функцию. Такое состояние «полубизнеса» или частичного бизнеса признается переходным и обращается внимание на структурные реформы в экономике КНР, которые ведут к преобразованию отношений собственности и становлению полноценных медиапредприятий, в которых возможна эффективная концентрация государственного и (или) частного капитала. Для совершенствования деятельности медиаиндустрии актуальны задачи роста качества контента, улучшения маркетинговой стратегии, повышения роли медиабизнеса в национальной экономике и удельного веса культурных индустрий в ВВП.

Ключевые слова: медиаиндустрия; медиапредприятия; средства массовой информации; структурная реформа; концепция «полубизнеса»; коммерциализация; медиасистема.

This article explores the history of creation of the media industry in the People's Republic of China and its dynamic development after the Cultural Revolution, which led to transition of mass media to market relations, commercialization and targeted marketing. The paper draws out the functioning conception of the modern Chinese media enterprises: being under the strong influence of the government and party bodies or state-run, they develop commercial activities and strive to make profit. Meanwhile, the mass media preserve their ideological function. Such a state of "semi business" or partial business is recognized as transitional one. Attention is paid to structural reforms in the PRC economy that lead to transformation of property relations and development of full-fledged media enterprises, where effective concentration of state and (or) private capital is possible. The objectives of enhancing the quality of the content, improving the marketing strategy, raising the role of media business in the

national economy and increasing the share of cultural industries in GDP are topical in order to refine on the media industry activities.

Key words: media industry; media enterprises; mass media; structural reform; «semi-business» concept; commercialization; media system.

Средства массовой информации сегодня являются одним из существенных компонентов экономики знаний. Как развивающаяся отрасль медиаиндустрия значительно дополняет общую динамику развития социалистической рыночной экономики Китая, темпы ее роста опережают темпы роста ВВП, а ее суммарный годовой оборот уже превышает 1,7 трлн долларов США.

Ускоренный экономический рост в КНР, который продолжается на протяжении длительного времени с начала реформ, привел к целому ряду социальных изменений, в числе которых новое понимание роли СМИ и становление медиарынка. Роль масс медиа в развивающемся информационном обществе становится все более важной, а медиаиндустрия – все более значимой и развитой отраслью. Тем не менее, в условиях быстро развивающейся экономической системы, имеет место риск диспропорций, а возможности и проблемы сосуществуют. На рынке выживают наиболее приспособленные и обновляемые СМИ, что требует отслеживания тенденций, проявления гибкости и стремления к постоянному развитию. Такое развитие, учитывая медиатизацию общества и динамику медиапотребления, позволяет увеличивать объемы прибыли и налоговые поступления, создавать новые рабочие места, стимулируя как рост медиабизнеса, так и экономический рост в целом.

Путь Китая к созданию современной медиаиндустрии был достаточно своеобразен и обусловлен политическими и национальными особенностями. После создания КНР в 1949 Компартия Китая инициировала национализацию частных средств массовой информации: наряду со СМИ, ранее созданными партией, они стала государственными учреждениями. Уже в первые дни народной власти была проведена трансформация частных радиостанций. Но с экономической точки зрения эти перемены, затрагивая идеологию, не вели к созданию жесткой административной системы. В 1949 году по итогам всекитайской конференции редакторов газет, было решено предпринять две существенные меры для СМИ: первая – реализация политики «предпринимательства» для газет, а вторая – реализация концепции «почта, выпуск и интеграция». В частности, первая означала, что управление газетами, особенно общенациональными, строится как управление предприятиями. Это затронуло всю хозяйственную деятельность, привело к постепенному внедрению системы экономического учета, организационной оптимизации и

изменению порядка выделения субсидий правительства. Целью стало частичное, а затем и полное самофинансирование редакций. К концу 1953 года аудиовизуальные медиа были окончательно национализированы через механизм государственно-частного партнерства, успешно завершая социалистическую трансформацию. Однако в 1957 году ситуация изменилась по политическим причинам: в результате борьбы с правым уклоном в партии, прежняя практика управления медиа ресурсами была полностью прекращена. С тех пор (и особенно в ходе «культурной революции») средства массовой информации были инструментом классово-борьбы, их деятельность полностью финансировалась из государственного и местных бюджетов.

В конце 1970-х годов третий пленум ЦК КПК 11-го созыва открыл эпоху перемен, которая дала начало развитию китайской индустрии средств массовой информации. В 1978 году пять новостных организаций центрального уровня, в том числе «Жэньминь Жибао» («Народная газета»), взяли на себя инициативу по запуску пилотного проекта «Управление учреждениями и предприятиями». В декабре того же года Главная администрация по делам прессы и издательств (General Administration of Press and Publication–GAPP) официально объявила о реформировании организации работы в медиасфере [6]. С тех пор СМИ, которые в прошлом полагались только на государственное финансирование, встали на путь «самозанятости, прибылей, самосохранения и саморазвития» [5].

Политика реформ и открытости привела к росту качества журналистики и к созданию реальной медиаиндустрии. В течение последних 40 лет, в условиях непрерывного совершенствования социалистической рыночной экономической системы и усиления рыночной конкуренции, медиаиндустрия стремится соответствовать тенденциям времени, вести трансформацию и реформу системы управления и менеджмента [4]. Перемены в обществе нашли яркое практическое отражение в СМИ. Новости стали более разнообразными, актуальными и жизненными, расширилась их тематика, они отражали ход преобразований. При этом изменялись привычные структура и макеты газет и журналов, форматы вещания радио и телепрограмм. Значительное место в центральных и местных газетах в это время заняли подборки, рубрики и колонки, отражающие реальность и проблемы становления рыночной экономики. Расширился и сам объем информации, сообщаемой аудитории, в немалой степени за счет материалов об экономической жизни и о развитии науки. Значимым фундаментом для медиабизнеса стало возобновление размещения рекламы в газетах и журналах, а также появление рекламных сообщений и программ на телевидении. Уже в 1979 году шанхай-

ская «Цзефан Жибао» («Shanghai Liberation Daily») опубликовала первую рекламу в материковом Китае после культурной революции.

Изменения в медиасистеме Китая можно разделить на два этапа. С 1978 по 2003 год китайская медиаиндустрия находилась в переходном периоде, постепенно продвигаясь от плановой экономики к рыночной и осваивая различные виды экономической деятельности. Тем не менее, с точки зрения его содержания и влияния, хотя политика СМИ стала открытой и ориентировалась на получение дохода и удовлетворение запросов аудитории, она все еще была основана на контроле со стороны государственных учреждений. С 2004 по 2011 год происходит структурирование медиарынка и укрепление рыночных отношений. С началом пилотной централизации центральных информационных агентств в 1978 году финансовые вложения государства в плановую экономику средств массовой информации в середине 1980-х годов год от года сокращались.

Под влиянием преобразований в экономике управление редакциями СМИ претерпело кардинальные изменения. От прежней практики тотальных дотаций и жесткого контроля над производством медиапродукции отрасль пришла к внедрению коммерциализации, практики корпоративного управления предприятием, к проведению диверсификации для повышения возможностей получения дохода и саморазвития. Модель прибыли стала решающим фактором в измерении успеха медиаиндустрии: после завершения реструктуризации редакции медиа в предприятие, оно принимает условия рынка, становится открытым для инвестирования и будет действовать в соответствии с законами рыночной экономики [3, с. 179].

Следует напомнить, что перед реформой роль СМИ была достаточно простой. Основная задача заключалась в том, чтобы освещать и пропагандировать политику партии и правительства, а также союзных КПК демократических партий и общественных организаций. Политический компонент в тематике СМИ был относительно сильным. С началом реформ, с изменениями в экономической среде, но при сохранении идеологической направленности, были признаны и разделены экономические цели и информационные атрибуты СМИ. Ведь современное медиапредприятие не сможет выжить в рыночной экономике, оставаясь только передатчиком официальных политических новостей и чисто идеологического контента. Возвращение к политике коммерциализации потребовало, чтобы СМИ ставили перед собой цель получения дохода и работы без убытков. Поэтому, помимо политической позиции, отвечающей интересам государства, помимо верного понимания общественного мнения, редакции должны учитывать и реализовать возможности

получения экономической выгоды, чтобы обеспечивать собственное развитие.

Процесс реформ и политика открытости позволили основной массе китайских медиа за счет роста рыночного интереса пройти от статуса филиалов партийных и правительственных отделов пропаганды к статусу государственной информационной индустрии. Одной из существенных проблем современного Китая остается неравномерность реформ и развития в разных сферах жизни общества. Реформа системы СМИ также характеризуется не всегда сбалансированным и постепенным процессом изменений. С учетом национальных и политических особенностей китайская медиаиндустрия пришла к двойственной модели. С одной стороны, СМИ являются важным инструментом распространения информации в рамках партийной и государственной политики, осуществляют общественные мероприятия, которые поддерживают социальную стабильность и национальную безопасность. С другой стороны, в процессе реформ медиаорганизации попали в рыночные условия и должны действовать как коммерческие предприятия в условиях конкуренции. При этом политические атрибуты и функции не меняются. С 1994 года, когда государственная администрация заявила о разрешении создавать медиаобъединения (и в 1996 году была создана группа ежедневных газет в Гуанчжоу), китайские СМИ начали процесс концентрации и развития медиапроизводства [1, с. 109]. И сегодня ход реструктуризации медиаиндустрии Китая показывает, что она переживает процессы постепенной диверсификации, концентрации активов, проникновения в отрасль частного капитала.

Однако управление предприятием не равно управлению бизнесом: значительная часть СМИ остаются государственными учреждениями и не вовлечены полностью в рыночные отношения. Несмотря на элементы корпоративного управления, в китайских СМИ часто доминирует исполнительная власть, ее опека нередко заменяет инвестиции со стороны коммерческих учредителей. Поэтому роль «полукоммерческой» организации далека от полноценного ведения бизнеса. Мы можем определить стратегию на этом этапе как концепцию «полубизнеса»: это означает, что в условиях частичной и потому недостаточной государственной финансовой поддержки форма собственности остается неизменной, а медиаорганизация развивает коммерческую деятельность. При этом в условиях «самозанятости», решая проблемы развития, преодолевая финансовые трудности и занимаясь привлечением и удержанием целевой аудитории, редакции СМИ не имеют права полностью управлять медиапредприятием. В рамках концепции «полубизнеса» они не являются реальным субъектом рынка, поэтому не влияют на направление редак-

ционной политики, направленность медиаконтента, каналы распространения.

Тем не менее, в результате реализации такого подхода после 40 лет реформ и открытости в Китае сложился большой и сложный медиарынок. Медиаиндустрия, обладающая рыночными характеристиками, создала огромное общественное богатство, предоставляя информационные услуги и ориентируясь на общественное мнение.

В последние годы использование новых технологий, появление новых СМИ (новых медиа) и новых методов использования капитала для развития медиаиндустрии достигло замечательных результатов. Важнейшими «стратегическими задачами» руководство Главной администрации по делам прессы и издательств (General Administration of Press and Publication—GAPP) считает проведение дальнейших структурных реформ в отрасли – выведение основных СМИ из подчинения правительственным ведомств, усиление борьбы с нелегальной издательской деятельностью. «Благодаря целенаправленной политике КПК модернизация в сфере массовой информации и коммуникации позволила широко использовать рыночные механизмы регулирования и управления производством информационной продукции широкого социального назначения», указывает китайский исследователь Ян Чжи, подчеркивая, что СМИ КНР стали не только инструментом информационной политики государства, но и самодостаточной отраслью экономики страны [7, с. 95].

Однако, по сравнению с практикой развитых стран в области масс медиа, статус-кво в экономике СМИ Китая по-прежнему не может быть признан удовлетворительным. В силу того, что не решены институциональные экономические проблемы, медиасистема по-прежнему недостаточно эффективна. Нет завершенности в коммерциализации, нет разделения обязательств правительства и предприятия. Это мешает полной адаптации отрасли к условиям рыночной экономики. Можно полагать, что решению этих проблем будет содействовать реформа государственных предприятий, которая вступила в стадию трансформации управления собственностью. Речь идет об изменениях, которые ведут к «относительной независимости внутреннего юридического лица и корпоративного юридического лица медиаобъединения» [2]. В реформе массмедиа Китая также намечается переход к построению медиасистемы, включая демонополизацию, реформу управления СМИ и реформу прав собственности (прежде всего, на медиа, представляющие собой малые предприятия и микроорганизации). Ограничение дотаций, создание механизма стимулирования, коммерциализация медиаактивов, развитие

рынка капитала могут способствовать институциональному инвестиционному процессу в медиаиндустрии Китая.

Уровень медиабизнеса в некоторых развитых странах, на информационно богатых рынках намного превышает уровень медиаиндустрии Китая, став одной из основ экономики информационного общества. В США продукция культурных индустрий, наряду с продукцией ИТ-отрасли является одной из ключевых статей экспорта, растет ее значимость и в экспорте Японии. Сегодня Соединенные Штаты, Европейский Союз и Япония контролируют до 90% мировых информационных ресурсов. В то же время в Китае, несмотря на активный рост, удельный вес медиаиндустрии по сравнению с другими отраслями народного хозяйства по-прежнему невелик, ее доля в ВВП составляет всего 1,5%. Поэтому совершенствование деятельности медиасферы и повышение роли медиаиндустрии в национальной экономике сегодня в КНР находятся в центре внимания государства, промышленных и научных кругов. Помимо роста качества медиаконтента, внимание сосредоточено на оптимальной концентрации капитала в медиаобъединениях, эффективных слияниях медиапредприятий, а также на улучшении маркетинговой стратегии СМИ.

Библиографические ссылки

1. Лю С. Комплексный процесс создания и развития СМИ // Нанкинский политический колледж. 2003. №3.
2. От частичного отчуждения к коллективной трансформации // Сайт научных и образовательных публикаций [Электронный ресурс]. URL: <https://www.xzbu.com/1/view-201522.htm> (дата обращения: 07.08.2018).
3. Сунь Ч., Нун Ц., Лю Т. Исследование инвестиционных процессов в китайских СМИ // Журналисты. 2001. №5.
4. Чжоу Х. Введение в медиаэкономику. М., Изд-во «Экономический менеджмент», 2003.
5. Чэнг Ш., Лю Ц. Современная журналистика и распространение медиа. Изд. Хуачжунского университета науки и техники, 2000.
6. Юань Ц., Ха Ц. Курс истории китайской журналистики. Изд. Китайского радио и телевидения, 2001.
7. Ян Ч., Тянь Ю. Современная журналистика Китая: вечерняя пресса, региональное радио. Минск, 2011. 254 с.

ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА КАК КОМПОНЕНТ СТРУКТУРЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ИНТЕГРАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Страновой имидж государств-участников интеграционных объединений является компонентом информационного сопровождения взаимодействия, который обуславливает не только весь спектр отношений между партнерами, но и специфику связей, в первую очередь торговых, на внешних рынках. Формирование позитивного имиджа во многом осуществляется посредством информационных технологий, которые позволяют унифицировать подходы к его восприятию и целенаправленному использованию для углубления интеграционного сотрудничества и деятельности по принципу «интеграция интеграций».

Ключевые слова: страновой имидж; интеграционные союзы; информационное сопровождение; информационные технологии; «интеграция интеграций».

The country image of the states-participants of integration associations is a component of media support for this interaction, which determines not only the whole range of relations among partners, but also the specificities of ties, primarily trade ones at the foreign markets. Positive image formation is largely realized by means of information technologies, which allow to unify approaches of its perception and targeted use in order to deepen integrative cooperation and activities by the principle “integration of integrations”.

Key words: country image; integration unions; information support; information technologies; “integration of integrations”.

Информационное сопровождение/обеспечение интеграционного взаимодействия представляет собой, помимо разработки контента, использование информационных технологий. Такие технологии способны унифицировать внешнеэкономическую хозяйственную среду и не знают физических преград. Со своей стороны, смоделированные характеристики образуют в совокупности определенный образ, иначе имидж объекта, который во многом обуславливает содержание соперничества на мировой арене, или экономической конкуренции в мировой хозяйственной среде.

Для интеграционных союзов особое значение имеет формирование внешнего положительного имиджа/образа стран-участников и его целенаправленное продвижение на мировой арене для достижения общих

стратегических целей [1]. Таким образом создаются предпосылки не только для успешного взаимодействия в рамках объединений, но и участия партнеров в интеграции по принципу «интеграция интеграций». В настоящее время отношения государств-партнеров охватывают соответствующий диапазон внутри союзов и широкий спектр международных экономических связей. Имидж страны с этой точки зрения справедливо квалифицировать в качестве базовой структуры информационного сопровождения интеграционного взаимодействия. В формирующемся общем пространстве союзов на постсоветской территории – СНГ, ЕАЭС, Союзного государства, включая информационное, имиджевые характеристики все больше приобретают приоритетное значение для создания условий роста и углубления интеграции, использования конкретных форм по повышению ее многообразия.

Республика Беларусь – не исключение в смысле функционирования ряда институтов, включая СМИ, в целях формирования и продвижения вонне привлекательного со всех позиций, прежде всего, экономики, имиджа государства. Информационное пространство тем самым наполняется актуальным содержанием, востребованным на всех уровнях интеграционного взаимодействия, которое, со своей стороны, предоставляет необходимые знания для участников международного сотрудничества. Справедливо отметить возможность структурообразующих трансформаций социально-экономических моделей посредством продвижения общего позитивного имиджа партнеров по интеграции. Таким образом возрастает роль имиджа в формировании самих хозяйственных объединений, отвечающего реальному состоянию экономики, политики, культуры, и другим факторным компонентам сотрудничества, целенаправленно влияющим на мировую хозяйственную среду.

Дефиниции самой категории имиджа различны. Наряду со страновым, внешним, международным, внешнеэкономическим имиджем различают имидж государства, географический имидж, экономический имидж и некоторые другие образы. Слово «имидж» происходит от английского «image», которое, в свою очередь, происходит от латинского «imago». В английском языке это слово имеет не одно, а несколько значений: «образ», «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона». При этом чаще всего в английской речи слово «image» употребляется в значении «образ». В русском языке слово «образ» имеет разные значения.

По определению Всемирной организации по туризму, имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же

строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Имидж страны (как и региона, и других территорий) существует на нескольких уровнях осознания – бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом. Он испытывает влияние со стороны прежде всего психологических, политических и экономических факторов и представляет собой результат их взаимодействия. Более того, имидж страны тесно взаимодействует с имиджем национальных компаний, ведущих отраслей и торговых марок.

Иначе имидж можно определить в качестве результата опосредованных и косвенных оценок, который, приобретая характеристики информационных потоков, посредством соответствующих технологий распространяется в зависимости от целеполагания. В этом смысле имидж справедливо обозначить совокупностью разноуровневых стереотипов, которую маркетологи и политтехнологи используют в целях получения ожидаемого эффекта. Например, имидж страны, совпадающий со стереотипно требуемым, повышает конкурентоспособность. Необходимый имидж страны – убедительный аргумент для влияния на принятие множества межгосударственных решений.

В условиях рыночной экономики, подчеркнем еще раз, образ страны тесно связан с имиджем национальных компаний, торговых марок, ведущих отраслей; и, без сомнения, с имиджем лидера страны, правящей элиты и имиджем столицы. Сущность информационного сопровождения/обеспечения интеграционного взаимодействия с позиций целей в мировой экономике заключена в распространении за рубежом комплекса приоритетов, сопровождающего внешнеэкономическую деятельность как системы необходимых данных, которыми, со своей стороны, может руководствоваться аудитория, «чей интерес к экономическому профилю страны имеет подчеркнута профессиональный характер, связанный с исполнением профессиональных обязанностей. Таким образом, речь идет об инвесторах и экспертах-аналитиках» [2].

При формировании странового имиджа могут использоваться такие понятия, явления, как: национальная идея, страновой брендинг (как совокупность непосредственных номинальных характеристик и воспринимаемых, изменяемых свойств). Иначе таким образом создается алгоритм позиционирования государства, что носит как универсальный характер с точки зрения технологий, так и специфический (с позиции содержательного аспекта). Информационное обеспечение в качестве «оформления» всех этих факторов в соответствующий поток при международном обмене информацией должно беспрепятственно достигать цели: влиять преимущественно на сознание профессиональной и массовой аудитории.

Особое значение с точки зрения интеграционных связей и международного участия имеет тот факт, что сущность информационного сопровождения/обеспечения внешнеэкономической политики можно раскрыть посредством оценки структуры имиджа государства. По сути, речь идет о распространении за пределами как отдельно взятого государства, так и всего объединения, комплекса приоритетов, сопровождающего в том числе внешнеэкономическую деятельность. Российский ученый А.С. Савицкая, например, определяет понятие внешнеэкономического имиджа как компонент структуры имиджа государства, одну из разновидностей внешнего имиджа государства [3].

Анализируя процесс формирования внешнего имиджа государства, российский ученый Э. Галумов указывает на необходимость учитывать ожидания тех, на кого этот имидж направлен, – «это главнейшее условие формирования эффективного государственного имиджа». Социальные ожидания в данном случае представляются в качестве системы ожиданий и требований относительно норм выполнения государством своих деклараций, достижения национальных интересов, соблюдения международных договоренностей, соответствия требованиям международного права. Исследователь выделяет положительные и отрицательные ожидания, внутренние и внешние, международные и национальные. Наряду с положительными у наших конкурентов и противников присутствуют ожидания отрицательного характера. Автор А.С. Савицкая подчеркивает, что именно поэтому для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности, для укрепления имиджа государства, необходимо организовывать целенаправленную информационную деятельность, в ходе которой активно транслировать собственное видение проблемы, угрожающей (даже потенциально) нанести урон как материальным, так и нематериальным активам государства.

Информационное сопровождение/обеспечение как таковое предполагает, с одной стороны, трансляцию определенного объема информации, раскрывающей в свою очередь положительный имидж страны. Другая позиция – передача информации, к примеру, в ходе внешнеэкономической деятельности как официальной о содержании стратегии государства в сфере внешнеторговых интересов и тем самым дополняющей текущий имидж государства. В то же время заинтересованные во внешних коммерческих сделках партнеры стремятся обладать информацией специального характера в зависимости от собственных интересов, относящейся к разряду профессионально-экономической.

Назовем следующие механизмы информационного обмена во внешнеэкономической сфере: организация со стороны государства доступа физических и юридических лиц к источникам соответствующей инфор-

мации; распространение по различным коммуникационным каналам информации о содержании, задачах и целях внешнеэкономической деятельности и внешнеэкономической политики в сфере отстаивания внешнеторговых интересов государства и частного капитала на международном уровне; выявление специфики информационно-имиджевых предпочтений сторон в ходе формирования внешнеэкономических связей. По сути, механизмы информационного обмена в рамках внешнеэкономической сферы должны содействовать регулированию развития экономических отношений как внутри интеграционных объединений, так и со странами извне. Немалую роль такие механизмы выполняют при формировании благоприятных внешнеэкономических условий для воспроизводственного процесса в самой стране, для ее выгодного участия в международном разделении и кооперировании труда в процессе деятельности хозяйствующих субъектов на внешних рынках.

Во многом от информационного сопровождения/обеспечения внешнеэкономических процессов зависит сбалансированность соответствующих операций с отдельными государствами и регионами, оптимизация хозяйственного взаимодействия конкретных субъектов внешнеэкономической деятельности с аналогичными организациями других государств, а также достижение экономической безопасности. Информационные механизмы должны быть задействованы в арсенале инструментов государства по формированию структуры и направлений интеграционных связей, а также международных. Последние представляют собой экономико-правовые отношения на уровне государственных органов власти различных стран, оформляемые на двух- и многосторонней основе соответствующими международными соглашениями, договорами, протоколами. Вопрос о получении качественной (т.е. проверенной – И.Т.) информации, в первую очередь из официальных источников, находится в правовой плоскости и характеризует, в том числе степень открытости социально-экономической системы государства.

В Республике Беларусь существуют государственные гарантии на получение полной, достоверной и официальной нормативной правовой информации, что позволяет сделать заключение о широкой доступности массива данных, в том числе из внешнеэкономической сферы. В статье 34 Конституции Республики Беларусь закреплено право на свободное получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни [4]. Именно государственные органы в силу своей компетентности и того факта, что оказывают поддержку и содействие субъектам хозяйствования в выходе на внешние рынки, во внеш-

неэкономической и торговой деятельности вообще, располагают и предоставляют для пользователей соответствующую информацию [5].

Правообладатели таких данных выступают как гаранты достоверности информационного продукта, применение которого в мирохозяйственных операциях отвечает нормам не только национального законодательства, но и международного. Для государств-участников интеграционных объединений решающую роль имеет факт гармонизации национальных законодательств о получении информации. В некоторых из них на сей счет приняты специальные законы, например, в Республике Азербайджан [6].

Информационное сопровождение/обеспечение интеграционного взаимодействия, таким образом, сконцентрировано на трансляции содержания имиджа государств-участников в ходе экономических операций согласно их мирохозяйственному значению. Соответственно можно сформулировать приоритеты перспективного развития информационного пространства интеграционных объединений на постсоветском пространстве с точки зрения общих методологических подходов к его формированию, включая создание позитивного внешнего имиджа государств-участников: расширение посредством информационно-коммуникационных технологий условий для усиления социально-экономической, политической взаимозависимости; формирование и распространение оценки страновых отношений в интеграционных объединениях как каналов для мирового хозяйствования; последовательная разработка научно-аналитического сопровождения по углублению интернационализации межгосударственных отношений в объединениях и многостороннему регулированию информационного сотрудничества; обеспечение сбалансированности информационного обмена с точки зрения происхождения источников информации, прежде всего в рамках государственного менеджмента; демонстрация в информационных ресурсах привлекательности особенностей интеграции для инвесторов, в первую очередь как политической стабильности, достигнутой за счет взаимной поддержки партнеров по союзным объединениям; дальнейшая оптимизация порядка получения информации, что подразумевает повышение не только компетентности основных держателей официальных данных, органов госуправления, но правовую ответственность перед обществом и др. владельцев информационных ресурсов, за достоверность сведений, включая и частный сектор экономики.

Позитивный страновой имидж государств-участников интеграции, в том числе Республики Беларусь, требует более динамичного продвижения на внешних рынках посредством информационных технологий, в первую очередь цифровых. В интеграционных объединениях необходи-

мо создание и освоение путей влияния внешнего имиджа стран-участников на приращение геоэкономического и геополитического капитала национальных государств, союзов в целом. Следует для этого оптимизировать и нормативно-правовую базу, а именно аспекты, отражающие ответственность государственных институтов, юридических и физических лиц, формирующих внешний имидж государств посредством информационно-коммуникационных технологий, информационных ресурсов, прайм-медиа, а также при деловых контактах. Такие мероприятия также позволят достигнуть более высокого уровня информационной безопасности при реализации стратегических целей интеграции.

Библиографические ссылки

1. Степанова И. Международный имидж России через призму инструментального подхода // Корпоративная имиджелогия. 2007. № 1.
2. Чем является, а чем не является маркетинг страны [Электронный ресурс]. URL: <http://vikidalka.ru/1-124072.html> (дата обращения: 02.05.2018).
3. Савицкая А.С. Внешнеэкономический компонент структуры имиджа государства // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д.П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. 264 с.
4. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.) // Собрание кодексов и законов Республики Беларусь по состоянию на 1 января 2018 года. В 9-ти томах. Т.1 / Составитель В.Г. Гавриленко; Институт экономики НАН Беларуси. Минск: Право и экономика, 2018. С. 72–73.
5. Источники: Органы регулирования и содействия внешнеэкономической деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://megaobuchalka.ru/4/19736.html>; <https://poisk-ru.ru/s618t9.html> (дата обращения: 15.05.2018).
6. Закон Азербайджанской Республики «О Получении информации» [Электронный ресурс]. URL: http://vneshmarket.ru/content/document_r_912550E7-9F68-485A-8AE6-A24C888B3C89.html (дата обращения: 30.05.2018).

Ирина ТОЛСТОНОГОВА
*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ БУДУЩЕГО ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА

В статье описывается опыт использования англоязычных теленовостей в рамках языковой подготовки будущего журналиста-международника. Приведен краткий обзор основного теоретического и практического материала, который применяется на занятиях. Представлены основные содержательные аспекты курса, который предполагает формирование и развитие не только языковых, но и ряда профессиональных журналистских навыков.

Ключевые слова: англоязычные теленовости; языковая подготовка; профессиональная подготовка; журналист-международник.

The article describes the experience of using the English-language television news as a part of language training for future international journalists. The author gives a brief overview of the basic theoretical and practical material that is used in the classroom. The article presents the main aspects of the course that involves the formation and development of not only language but also some professional journalistic skills.

Key words: English-language television news; language training; professional training; international journalist.

Иноязычная подготовка является неотъемлемым компонентом образовательного процесса при обучении будущих журналистов-международников. Для специалистов важно не только овладеть умениями устной и письменной коммуникации, но и научиться воспринимать и понимать иноязычную речь на слух. В этой связи тема «Watching and Analyzing TV News / Смотрим и анализируем теленовости», предусмотренная учебной программой «Иностранный язык (английский)» [1] для данной категории обучающихся, представляется важной, т.к. предполагает формирование и развитие не только языковых, но и ряда профессиональных журналистских навыков. Будущему журналисту-международнику недостаточно просто понять, о чем говорится в том или ином видеорепортаже на английском языке. Специалисту нужно проанализировать данный материал с точки зрения его объективности, достоверности, полноты информации, а также сравнить, как одно и то же событие отражается в разных культурах и понять, с чем это связано.

В качестве **теоретической базы** используются следующие аутентичные материалы:

1) Media Focus: Analyzing and Producing Media (автор МакДугал Литтелл) – учебник для носителей языка (учеников средних школ). Данный материал предлагает студентам исследовать мир медиа: кинематографию, новостные репортажи, рекламу, информационные интернет-ресурсы и др.

2) Cambridge English for the Media (авторы Ник Серамелла и Элизабет Ли) – учебник для неносителей языка, предназначенный для формирования коммуникативной компетенции и развития специальных навыков у студентов и профессионалов в сфере медиа. Данный учебник включает материалы по следующим аспектам: печатные СМИ, телевидение, радио, кинематография, новые СМИ, реклама, маркетинг и др.

3) BBC School Report – интернет-ресурс для носителей языка (учеников средних школ), включающий в себя видеолекции и мастер-классы практикующих журналистов BBC; письменные и устные задания, подготавливающие студентов к самостоятельному созданию сюжетов; различные тесты и т.д.

В качестве **практического материала**, с которым работают студенты, используются актуальные на момент проведения занятия новостные программы американского телеканала CNN, британской телерадиовещательной организацией BBC и европейского телеканала Euronews.

Занятие строится следующим образом. В первой части студенты знакомятся с новым материалом. Чаще всего преподаватель использует способ объяснения, при котором происходит добавление новой информации к уже известной. Иными словами, предполагается, что студенты частично знакомы с материалом занятия (например, они это уже изучали на других предметах или знают из личного опыта). Преподаватель задает вопросы для того, чтобы выяснить прошлые знания студентов, и, если они не обладают необходимыми знаниями, сам дает ответ, исправляет неверные предположения студентов, комментирует верные предположения, дополняя и расширяя их. Развитие дискурса в этом случае происходит на основе чередования известной и неизвестной студентам информации.

Во второй части занятия студенты работают с раздаточным материалом, выполняют различные упражнения на закрепление нового материала (например, заполняют таблицы, отвечают на вопросы, знакомятся с конкретными примерами и др.) и таким образом готовятся к просмотру новостной программы. Далее обучающиеся смотрят актуальные на момент проведения занятия видеоматериалы и анализируют их, применяя полученные знания на практике.

Модуль «Watching and Analyzing TV News» рассчитан на 16 академических часов: 8 часов во 2-ом семестре и 8 часов в 3-ем семестре. Содержание модуля включает в себя несколько аспектов. Рассмотрим их подробнее.

В первую очередь студенты знакомятся с некоторыми формальными характеристиками новостной передачи: понятие «новость», различные типы новостей, форматы новостных видеорепортажей, структура новостной программы и др.

Далее обучающиеся приступают непосредственно к оцениванию и анализу новостных репортажей:

а) раздел **«Что делает событие новостью?»**, в котором подробно рассматриваются такие новостные ценности, как *timeliness* / своевременность, *negativity* / отрицательность, *widespread impact* / широкое воздействие, *proximity* / близость, *human interest* / человеческий интерес, *uniqueness* / уникальность и др. Перед просмотром новостной передачи студенты работают с таблицами, в которых кратко представлены все новостные сюжеты данной передачи. В парах они определяют очередность сюжетов и затем объясняют свой выбор. Во время просмотра новостной передачи исправляются и объясняются ошибки обучающихся.

б) Раздел **«Полнота новостного репортажа»** предполагает работу с основными журналистскими вопросами *what* / что, *who* / кто, *when* / когда, *where* / где, *why* / почему (так называемые 5W's) и *how* / как. Во время просмотра новостной передачи в задачи студентов входит определить, есть ли в репортаже ответы на все эти вопросы, на какие из вопросов ответа нет и почему.

в) Раздел **«Точность и достоверность новостного репортажа»**, в котором подробно рассматриваются такие источники информации, как *eyewitness* / очевидец, *expert* / эксперт, *related person* / близкий человек, *person in authority* / уполномоченное лицо и др. Во время просмотра новостной передачи студенты определяют, могут ли факты в репортаже быть проверены; какие источники информации использовал журналист при подготовке репортажа; надежны ли эти источники, почему «да» / «нет»; есть ли выходные данные об этих источниках (имя, место работы, должность и др.).

г) Раздел **«Объективность новостного репортажа»** нацелен на знакомство с такими понятиями, как *slant* / отношение, подход и *bias* / предвзятость, а также с различными типами предвзятости в новостях: *racial bias* / расовая предвзятость, *political bias* / политическая предвзятость, *national bias* / национальная предвзятость и др. Во время просмотра новостной передачи обучающиеся определяют, представлены ли несколько точек зрения на проблему – так называемая *multiple perspective*;

является ли репортаж объективным; если «нет», как нужно его переделать – какую еще точку зрения представить, у кого еще взять интервью и т.д. В рамках данной темы студенты смотрят не только англоязычные репортажи, но и национальные и сравнивают, как одно и то же событие отражается в новостных передачах в разных странах.

На **заключительном занятии** студенты смотрят новостную программу и в парах анализируют ее, используя все полученные при изучении темы знания. Результаты своего анализа они вносят в специальную таблицу. Таким образом, данная тема в рамках иноязычной подготовки журналистов-международников расширяет их профессиональные знания, дает им возможность воспринимать и адекватно понимать разные картины мира, что в дальнейшем позволит журналистам объективно интерпретировать и отражать реальность в устных и письменных текстах.

В качестве дальнейшей перспективы развития темы «Watching and Analyzing TV News / Смотрим и анализируем теленовости» целесообразно расширить содержание данного курса за счет включения новых аспектов. Например, изучение новостной картины мира – так называемой News Map, особенностей различных жанров телевизионной журналистики (военный репортаж, спортивный репортаж и др.), а также создание собственных новостных репортажей и, возможно, целых новостных программ на английском языке.

Библиографические ссылки

1. Луцинская О.В., Пасюкевич И.В. Иностраный язык: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности: 1-23 01 09 Журналистика международная. Рег. № УД-5644 от 16.06.2018 г.

Оксана УЛАНОВИЧ
Анна РАКОВЕЦ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ОБЩЕНИИ КАК ОТРАЖЕНИЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭСТЕТИЗАЦИИ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

В статье анализируется феномен прецедентности как закодированная в общении отсылка к фрагментам предшествующего опыта адресатов, которые в силу узнаваемости и социальной значимости приобретают свойство эталонно-

сти для оценки актуальной информации и событий сегодняшнего дня. Выявляется специфика реализации прецедентности в современной политической коммуникации.

Ключевые слова: эстетизация медиакommunikации; политическая коммуникация; прецедентность; прецедентные явления (прецедентные тексты, ситуации, высказывания, имена).

The article analyzes the phenomenon of precedency as reference to the addresser's fragments of experience, which for their social significance and visibility have become samples for evaluation of current information and today's events. The work presents peculiarities of precedency realization in contemporary political communications.

Key words: aestheticization of media communication; political communication; precedency; precedent phenomena (precedent texts, precedent situations, precedent statements, precedent names).

Образность как феномен современного медийного пространства демонстрирует тенденцию к эстетизации медиакommunikации, что детерминировано изощренным умом современного медийного реципиента. Как известно, эстетика возникла на рубеже XVII–XVIII вв., имея в качестве ключевой области своего существования собственно искусство. Сегодня сфера эстетического существенно расширилась и выходит далеко за пределы искусства, активно затрагивая все сферы социального и, в первую очередь, медиaprостранство.

Само понимание эстетического как формы ценностного познания, провоцирующего «умные эмоции» (Л.С. Выготский), значительно расширило на рубеже веков категориальные границы понятия. Сегодня эстетическое – это метатермин с как никогда ранее широким семантическим полем: это и выразительное существование чего-либо, формы и нормы воплощения прекрасного, это и ценностная ориентация сознания, и чувственное познание. Тем самым в понятии «эстетическое» имеет место слияние умопостижимого с чувственно воспринимаемым; это есть специфическое чувственно-выразительное проявление ценностного отношения к окружающей действительности. Говоря об эстетизации медиакommunikации, мы обращаем внимание на имеющее место в медиасреде апеллирование к эффектам эмоционально-чувственного восприятия, к эстетике словесности, к полимодальным образам: актуализируется опыт перцепции и сфера переживаний массового слушателя/зрителя. Современный медиаконтент совершенствуется и эволюционирует в его суггестивной архитектонике и экспрессивной риторике: на первый план выходит чувственно-ценностная природа порождаемых

речевых форм, инсценируются эстетические эффекты в формах и средствах в среде массовой коммуникации.

Средства эстетизации медиакommunikации разнообразны: создание медийных шоу, эстетические возможности символов, эстетическая словесность: выбор тех или иных языковых средств определяется стремлением к созданию эффектов зрелищности. Одним из средств эстетизации современного медийного общения с массовой аудиторией является **феномен прецедентности**.

Прецедентность – закодированная в сообщении отсылка к внетекстовому социально, познавательно и эмоционально значимому фрагменту действительности, который выступает в роли прецедента – прецедентного феномена – и актуализирует определенный фрагмент знания и опыта реципиента в комплексе с аккомпанирующими этому знанию и опыту чувствами, эмоциями, оценками, отношением.

В соответствии с интерпретацией Д.Б. Гудкова, прецеденты функционируют в виде ментальных, языковых и речевых фактов-образцов, которые служат моделью для воспроизводства сходных фактов [1]. Другими словами, прецедент – это «феномен первичного образца» [3, с. 273], который предлагается для сравнения, формирования оценки и отношения у реципиента. Это некий образ, который используется говорящим и в качестве модели для создания вторичного явления по образу и подобию, и для провокации у реципиента ангажированного эмоционально-оценочного отклика.

Декодирование реципиентом прецедента провоцирует целую гамму эмоций и чувств: это и «перенос» эмоциональных эффектов с прецедентного явления на актуальную ситуацию, это и аффективная реакция разума на спровоцированное сравнение и рядоположенность явлений (что может быть весьма неожиданным вплоть до эффекта откровения или открытия), это и чувство самодовольства от осознания реципиентом «исправности» своего ума. Тем самым, можно заключить, что феномен прецедентности сегодня представляется весьма изящным, тонким и смыслоформирующим инструментом воздействия на сознание реципиента, наличие которого в медиатексте свидетельствует как об особой эстетике словесности текста, так и о его смысловой неоднозначности и интерпретативной многослойности.

Современный медиадискурс изобилует прецедентностью: газетные заголовки и интервью, публичные выступления и новостные репортажи содержат отсылки к тому или иному прецеденту из области политики, литературы, кино, истории. Практически в любом современном фильме, телерепортаже, публичном выступлении известного лица, новостном выпуске можно встретить некую аллюзию, будь то имя собственное

реального лица или вымышленного персонажа, исторический факт или нашумевший конфликт недавнего времени, либо широко известное художественное произведение, картина, скульптура, спортивный матч, анекдот, музыкальная композиция, громкое заявление. Все эти факты опыта формируют арсенал прецедентных явлений, которые принято традиционно распределять как прецедентные тексты, прецедентные высказывания, прецедентные имена и прецедентные ситуации, экспансия которых в политическую коммуникацию выступает отражением глобальной тенденции активной медиатизации и массовизации политики.

Прецедентный текст – это «законченный самодостаточный продукт речемыслительной деятельности, (поли)предикативная единица; сложный знак», вполне знакомый усредненному представителю лингвокультурной среды [4, с. 151], частое обращение к которому наделяет его статусом прецедента. Типичными прецедентными текстами являются библейские тексты, мифы, художественная литература и кино, тексты рекламы и песен, анекдоты и произведения устного народного творчества. Примером атрибуции к прецедентному тексту может служить заголовок новостной статьи Vladimir of Arabia – ‘Владимир Аравийский’ (2016), в котором присутствует отсылка к названию киноленты Lawrence of Arabia -- «Лоуренс Аравийский» (1962). Основанный на исторических событиях и библиографических фактах сюжет фильма повествует о хитросплетениях жизни британского офицера Т.Э. Лоуренса, который в годы Первой мировой войны работал в Сирии, глубоко проникся духом и идеями разрозненных племен кочующих арабов, что в итоге побудило его перейти на их сторону в военном противостоянии и, по сути, возглавить партизанскую войну против Османской империи. В озаглавленной по аналогии с названием фильма политической публикации проводится аналогия с проводимой Россией политикой в современной Сирии и ролью В. Путина в сирийском военнополитическом конфликте: акцентируется позиция России как силы, возглавляющей освободительное (от американского диктата) движение на Ближнем Востоке. «One of this year’s key geopolitical trends: Russia’s return to the Middle East (‘Ключевое геополитическое событие года: возвращение России на Ближний Восток’)» [6], – отмечает автор публикации, акцентируя факт отсутствия России в данном регионе с 1972 г. и ее нынешнем возвращении на арену ближневосточных событий в качестве флагмана и ударной силы.

Под **прецедентной ситуацией** понимается некое известное событие, особым образом социально маркированное (по критериям исторической значимости и оценки, конфликтности, особой эмоциональности

– трагичности, комичности) и обладающее эталонностью (например, по критериям процессуальности, результативности и/или последствий), что позволяет использовать данную ситуацию в качестве индикатора и «измерительного инструмента» для выражения отношения и оценки событий сегодняшнего дня. Прозрачная отсылка к прецедентной ситуации присутствует в следующем комментарии Б. Джонсона (экс-министра иностранных дел Великобритании) в отношении Чемпионата мира по футболу в России (2018 г.): «Putin is going to use it in the way Hitler used the 1936 Olympics <...> Yes, I think the comparison with 1936 is certainly right. It is an emetic prospect of Putin glorying in this sporting event – ‘Путин собирается использовать Чемпионат мира по футболу 2018 г. так, как когда-то Гитлер использовал Олимпиаду 1936 г. <...> Да, я убежден в точности сравнения с 1936 г. Это блевотная перспектива прославления Путина в спортивном событии». Неэтичное сравнение России с нацистской Германией демонстрирует информационную войну Запада против России, целью которой является культивирование образа врага и призыв к срыву любых российских инициатив.

В следующем политическом заголовке – Carr: Clinton’s dodgy dossier is way worse than Watergate (‘Нечестное досье Клинтон куда хуже, чем Уотергейт’) [5] – присутствует отсылка к Уотергейтскому скандалу (1972–1974), связанному с незаконным прослушиванием переговоров демократов (или, как минимум, попыткой прослушивания), осуществляемым в интересах, якобы, республиканцев и, в частности, Р. Никсона, опять же перед президентскими выборами в США (1972), на которых он и был избран на второй срок в ходе весьма острой борьбы демократов с республиканцами. Расследование по делу завершилось отставкой Никсона. В актуальной же публикации (2018) речь идет о деле (так называемом «досье Трампа»), которое, по утверждению автора, сфабриковано штабом Х. Клинтон против Д. Трампа, его избирательной кампании и его победы на выборах. В деле (на 312 страницах) указывается на «русский» след в американских выборах и в победе Д. Трампа. Автор публицистического материала, апеллируя к отмеченному «президентскому» Уотергейтскому скандалу, дает оценку действиям штаба Х. Клинтон и ее соратников: «In his wildest dreams, Richard Nixon never imagined setting up a police state this corrupt» (‘Даже в самых порочных мечтах Никсон и не предполагал о формировании столь коррумпированного полицейского государства’), заключая, что все это worse than Watergate, far worse (‘хуже, чем Уотергейт, гораздо хуже’) [5].

Прецедентное высказывание – это фраза, высказывание, которое самоценно по своей смысловой, социальной, эстетической значимости, даже будучи «вырванным» и отвлеченным от контекста (прецедентной ситуации или текста), в котором высказывание было порождено. Преце-

дентное высказывание – самодостаточная речевая единица, приобретающая статус прецедентности в силу того, что общий смысл фразы выходит за пределы узальных значений составляющих фразу слов. Так, в своем прощальном по случаю добровольной отставки выступлении в палате общин в роли премьер-министра Великобритании (2016) Д. Кэмерон заявил: «I was the future once» («Однажды я был будущим»), чем вызвал добродушный смех, а также продолжительную овацию по случаю впечатляющей прощальной речи. Данная фраза была десятком лет ранее сказана Д. Кэмероном в адрес Т. Блэра (премьер-министра Великобритании в период 1997–2007): «He was the future once». Тем самым столь узнаваемая фраза, ставшая уже прецедентной, явилась эстетичным воплощением самоиронии и вызвала эмоциональную реакцию слушателей.

Прецедентное имя – это имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определенных качеств. Как замечает И.В. Захаренко, при употреблении этого имени в коммуникации осуществляется апеллирование не собственно к денотату, а к набору дифференциальных признаков данного лица – носителя определенных качеств и характеристик [2, с. 83]. Причем важно заметить, что прецедентным именем может быть не только антропоним – имя реального лица (Ломоносов, Шумахер, Пушкин, Садам Хусейн) или вымышленного (Василий Теркин, Гамлет, Дракула), но и функциональное имя (гладиатор, вождь, король), своего рода прозвище (железная леди, ворошиловский стрелок, терминатор) и ставшее нарицательным имя (Иван, Цезарь). Отсылка к прецедентному имени присутствует в инвективном высказывании Б. Джонсона (в то время политического комментатора, а позднее экс-министра иностранных дел Великобритании) в адрес премьер-министра Т. Блэра: «It is just flipping unbelievable. He is a mixture of Harry Houdini and a greased piglet. He is barely human in his elusiveness. Nailing Blair is like trying to pin jelly to a wall («Это просто невероятно. Это смесь Гарри Гудини и жирного поросенка. Он едва ли человек в своей неуловимости. Пригвоздить Блэра все равно что пытаться закрепить на стене желе»). Прецедент – Гарри Гудини, американский иллюзионист, знаменитый своими способностями к побегу и освобождениям – своей неуловимостью. Б. Джонсон указывает на то, как ловко политик избежал судебного разбирательства по обвинению его в агрессивном настрое против Ирака и организации военной кампании в 2003 году с целью свержения С. Хусейна.

Современная тенденция политизации общества и массовизации медийного пространства заметно трансформирует стиль, манеру и язык общения с массовой аудиторией, акцентируя в этом общении доминанту

зрелищности, экспрессивности, катарсических эффектов и парадоксальных эмоций. Прецедентность как характеристика речи в силу комплексности явления видится удачным инструментом эстетизации политической коммуникации для разных слоев «политических» адресатов: для ушлого политического реципиента прецедентность в политическом обращении – это провокация к мыследействию; для посредственного участника массовой политики – это добавочный эффект к виртуозности речи в шоу-политике.

Библиографические ссылки

1. Гудков Д.Б. Прецедентное имя в когнитивной базе современного русского // Язык. Сознание. Коммуникация. М.: Филология, 1998. Вып. 4. С. 82–93.
2. Захаренко И.В. Прецедентное имя и прецедентное высказывание как символы прецедентных феноменов // Язык. Сознание. Коммуникация: Сб. статей / ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Филология, 1997. Вып. 1. С. 82–103.
3. Ковалев Г.Ф. Прецедентное имя собственное в тексте рекламы // Феномен прецедентности и преемственность культур / под общ. ред. Л.И. Гришаевой, М.К. Поповой, В.Т. Титова. Воронеж: ВГУ, 2004. С. 273–289.
4. Прохоров Ю.В. Действительность. Текст. Дискурс: Учеб. пособие. М.: Флинта, 2016. 224 с.
5. Carr: Clinton's dodgy dossier is way worse than Watergate // Herald.com [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.bostonherald.com/2018/01/12/carr-clintons-dodgy-dossier-is-way-worse-than-watergate/> (дата обращения: 14.12.2018).
6. Vladimir of Arabia // Belfer Center for Science and International Affairs [Электронный ресурс]. 2016. URL: <http://foreignpolicy.com/2016/11/02/vladimir-of-arabia-putin-russia-middle-east/> (дата обращения: 14.12.2018).

Олеся ФАРБЕРОВИЧ

*Южный федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Россия*

АКТУАЛЬНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ГРАНИЦЕ РАЗДЕЛА НАНО- И БИОСИСТЕМ (по материалам научно-популярных изданий Германии и Израиля)

В статье говорится о том, как научная журналистика с помощью релятивистского метода рассматривает и сравнивает текущие тенденции на стыке нано- и биосистем в исследованиях немецкой и израильской научных школ.

Ключевые слова: научная журналистика; релятивистский метод; нанотехнологии; биотехнологии; научно-популярные журналы «Технион» и «Макс Планк Форшунг».

The article explores how science journalism considers and compares current trends at the intersection of nano- and biosystems by means of relativistic method in the explorations by the German and Israeli research schools.

Key words: science journalism; relativistic method; nanotechnology; biotechnology; popular science magazine «Technion» and «Max Planck Forschung».

Комплекс научных исследований и практико-ориентированных инновационных разработок на границе нано- и биосистем осуществляется в проектах междисциплинарного тематического направления. Разработки в нанотехнологиях, ориентированные на биосферу, ведутся для медицины, фармацевтической и пищевой промышленности, энергетики и сельского хозяйства. Объединение в новый кластер интеграционных наук способствовало и объединению достижений нанотехнологий и биотехнологии, основанной на традиционных микробиологических процессах. Теперь возможности аппаратно-программного комплекса научно-исследовательской инфраструктуры позволяют учёным установить другие ориентиры методологического характера при оценке новых лекарств, созданных с помощью наноинженерных технологий или для разработки иной технологической платформы в биомедицинских исследованиях. «Теоретически считается, что нанотехнология позволит создавать практически любые изделия: от вычислительных машин сверхвысокой производительности до искусственных органов человека, причём, чем дальше автор от практической деятельности в области нанотехнологии (а таких пока подавляющее большинство), тем смелее и масштабнее генерируемые им прогнозы. Особенно это касается вторжения в область биологии, биофизики и биотехнологии. Современная биотехнология рассматривается как первый этап становления и развития нанотехнологии, хотя на самом деле ей пока доступен лишь осмысленный синтез известных биологически активных веществ и их весьма ограниченные вариации» [1, с. 26].

Новые медиаплатформы активно распространяют информацию о текущих концепциях и достижениях нанотехнологий в области биологических исследований, иллюстрируя тесную взаимосвязь естественных наук. Так же и «...научные журналисты по своей природе междисциплинарны <...>. Такой «вид сверху» позволяет <...> выявлять тенденции, связывающие между собой разные дисциплины, часто замечая общие черты, которых не видят учёные» [2, с. 246]. Например, в чём

оригинальность методических подходов и разработок? Каков смысл взаимодействия ученых и инженеров в области нанобиотехнологий? Почему у исследователя развивается личный потенциал реконструктора и преобразователя?

Тематический обзор составили материалы немецкого журнала «Макс Планк Форшунг» и израильского журнала «Технион» за 2017 год, которые издаются научно-исследовательским обществом Макса Планка (Германия) и Технологическим институтом Технион (Израиль). Релятивистский метод [3, с. 73], основанный на сравнении достижений разных научных школ, позволяет и внутри каждой рассмотреть вектор научных интересов на стыке нано- и биосистем.

В израильском издании актуальные исследования в области нано- и био- можно условно разделить на следующие группы: во-первых, создание новых высокочувствительных и удобных в применении систем для диагностики и эффективного лечения заболеваний на самых ранних стадиях развития. Так, под рубрикой «Мозг и машина» речь идет о разработке учеными Техниона технологии инновационного метода лечения эпилепсии и болезни Паркинсона – нейрооморфного компьютера, имитирующего механизм коры головного мозга. В статье ставится акцент на то, что только сотрудничество нейробиологов с инженерными группами может привести не просто к лучшему пониманию, но и к развитию интересных роботизированных приложений, которые будут работать непосредственно на мозге. Подчеркивается, что в последние десятилетия изучение разума стало разнообразной, многодисциплинарной областью исследований. Безусловна связь между биологическими дисциплинами, вычислениями и инженерией в понимании мозга и его функций, поэтому здесь наблюдается обширная и взаимосвязанная исследовательская деятельность (как в теоретической работе, так и в клинических испытаниях) членами разных факультетов (например, специалистов электротехники, медицины, промышленной инженерии и менеджмента, философии, психиатрии). «Исследования и разработки / Медицина» – статья о новой технологии для глубокого и быстрого 3D отображения нейронов. Сотрудничество факультета биомедицинской инженерии Техниона с немецкими коллегами из Центра Гельмгольца и Мюнхенского технического университета привело к разработке технологий визуализации мозга, который позволяет наблюдать за деятельностью Большой нейронной сети, а его оценка поможет разработать методы лечения против неврологических и психических расстройств. Она названа как опто-опто-акустическая функциональная нервно-томография. Базируется на коротких всплесках лазера, вызывающих мельчайшие, непостоянные колебания ткани, формирующие ультразву-

ковые волны. Колебания проконтролированы специализированными детекторами и переведены в изображения 3D ткани.

Новая диагностическая технология для раннего тестирования представлена под рубрикой «Исследования рака». Ученые создали своего рода миниатюрную лабораторию: как тестировать эффективность конкретного препарата внутри раковой опухоли в организме конкретного пациента, что-то вроде теста на аллергию. Упаковывается незначительное количество противоопухолевых препаратов внутри специально разработанных наноматериалов, которые заключают искусственные последовательности ДНК и используются в качестве штрих-кода. Через 48 часов берется образец опухоли и проводится операция. Штрих-код предоставляет точную информацию о клетках, которые были уничтожены или нет (с помощью каких-либо лекарств). Эта технология представляет новый аспект в понимании основных механизмов рака и его устойчивости к различным лекарствам.

В подобных исследованиях израильских ученых выступает и второй аспект изучения нано- и биосистем – изучение механизмов транспорта веществ через биологические мембраны с применением наночастиц и создание нанотехнологий направленной доставки лекарств. В таких экспериментах участвуют не только биологи, но и химики. В последние десятилетия разрабатываются нанотехнологические платформы, в которых раковые клетки убивают, не повреждая здоровую ткань. Статья под рубрикой «Исследования рака» демонстрирует подход к этой проблеме на основе естественных особенностей бактерий. Говорится, что эксперимент проводился в клетках тройного негативного рака молочной железы. Такое исследование получило финансовую поддержку нескольких грантов и стипендий, а также понимание со стороны Израильского научного фонда, Онкологического общества, Экономического и научного бюро. Или другой материал в «Исследованиях рака» о том, как на факультете биомедицинской инженерии в Технионе предложили молекулярную диагностику рака на основе метелирования – одного из жизненно важных процессов организма, играющего центральную роль в процессе генетической экспрессии.

Третье направление исследователей Техниона касается создания биологически совместимых (неотторгаемых организмом) медицинских материалов для пересадки в живой организм. «Медицина/Исследования и разработки» рассказывает о применении биологического кардиостимулятора, основанного на использовании функции, сходной с естественными клетками. Канадско-израильская группа предложила уникальный метод: направить эмбриональные стволовые клетки в клетки сердца – кардиостимуляторы. Они обладают молекулярными свойства-

ми и по функциональности типичны человеческим клеткам. Это знаменательное событие для лечения пациентов с аритмией. Подчёркивается, что при проведении экспериментов на клеточных культурах и на животных соблюдены биоэтические нормы.

Итак, основные процессы изучения биосистемы учёных Техниона базируются на смежных дисциплинах и подразумевают не только межинститутское, но и международное партнёрство. Отражены теории, основанные на экспериментах. В этом, по мнению специалистов, большая потребность в фундаментальной науке и сложность для развития и понимания на практике. Контент израильского журнала за 2017 год, основанный на описании задач междисциплинарной науки, исследующей различные биологические системы и явления, подкреплён научными фотоснимками, инфографикой, микросъёмкой и электронной ссылкой на рецензируемый источник («Nature Biotechnology», «Science & Applications», «Nature Communication»).

«Макс Планк Форшунг» представляет научные интересы немецких коллег в 2017 году под рубриками «Фокус/Молекулы для медицины», «Биология & Медицина/Биофизика и Медицина», «Спектрум», «Биология & Медицина/Исследование клетки». Диапазон исследований, как и в Технионе, преимущественно направлен на изучение: во-первых, диагностики состояния и лечения человека; во-вторых, на моделирование и воспроизведение наноявлений и наномеханизмов живых систем в лабораторных и производственных условиях и, в-третьих, на разработку и создание на основе нанотехнологий и наноматериалов для выделения белков, их модификацию, производство белковых препаратов. Аналогично важно понимание того, что в научной среде интеграция наук поможет развитию механических, электрических и химических процессов для достижения желаемого результата. Говорится, что для этого формируются совместные исследовательские группы, цель которых будущие крупномасштабные проекты при поддержке грантов.

Например, используя программное обеспечение, ученые хотят создавать химические соединения с совершенно новыми свойствами. Или для диагностики рака специалисты рассматривают белки как биополимеры, которые могут быть загружены медицинскими активными ингредиентами, и будут направлены конкретно на опухолевые клетки. Методика в том, что эффективность лечения рака может быть значительно повышена, если нанотранспортеры будут способны проникать цитотоксинами в клеточные органеллы, такие как митохондрии. Немецкие исследователи ожидают, что наноалмазы будут пригодны для использования в качестве обнаруживаемых переносчиков наркотиков, путь которых через тело может быть прослежен вплоть до опухоли.

Другая исследовательская группа Макса Планка в работе решила использовать новый инструмент – электронную голографию. Ученые внедрили электроны с очень низкой энергией для записи голограмм и сделали впервые трехмерную структуру белка видимой. Это щадящий метод дает возможность изучать биомолекулы в форме, в которой они выполняют свои различные задачи в живых организмах. Электронные голограммы белков улучшают понимание биохимических процессов и способствуют поиску новых активных веществ.

Развернутые материалы немецкого журнала выгодно отличает художественное оформление (качественная научная фотография, снимки со сканирующего микроскопа, рисунки с пояснительным текстом, глоссарий). Статьи затрагивают вопросы адаптации модели к человеку в будущем и возможность совершить гигантский шаг вперед.

Тематико-содержательный обзор двух изданий Израиля и Германии за 2017 год обнаружил, что в журнальных статьях представлены прогрессивные и экологически безопасные методы диагностики и терапии (наномедицина), обозначены перспективы применения новых препаратов на основе нанотехнологий. То есть интересы немецкой и израильской научных школ характеризуются многоуровневым и востребованным порядком. Современные научные исследования на границе раздела нано- и биосистем обусловлены концептуальными задачами и проблемами наномира и предусматривают рост новых технологий.

Библиографические ссылки

1. Кузнецов Н.Т., Новоторцев В.М., Жабрев В.А., Марголин В.И. К89 Основы нанотехнологии : учебник. Эл. изд. Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf : 400 с.). М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. (Учебник для высшей школы). Систем. требования: Adobe Reader XI ; экран 10.
2. Полевое руководство для научных журналистов / Под. ред. Д. Блюм, М. Кнудсон, Р. Хениг; пер. с англ. М.: Альпина нон-фикшн, 2018. 484 с.
3. Farberovich O. Interpretation of modern achievements of science in science journalism by a relativistic method (on materials of magazines «Max Planck Forschung» (Germany) and «Technion» (Israel) // Eastern European Scientific Journal // (ISSN 2199–7977) / Kommunikations–und Verlagsgesellschaft mbH. 2016. № 2. С. 72–78.

Светлана ХАРИТОНОВА
*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

ЖУРНАЛИСТИКА ДЛЯ ДЕТЕЙ В РЕТРОСПЕКТИВЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ

Статья посвящена ретроспективному обзору основных исследований, посвященных средствам массовой информации для детской аудитории. Автор выделяет несколько научных направлений медиаисследований, отличающихся друг от друга аспектом анализа, методологическим инструментарием и предметом научного познания, обосновывает необходимость актуализации системного подхода к изучению медиа для детей.

Ключевые слова: журналистика для детей; медиа для детей; отечественные и зарубежные медиаисследования; аспекты медиаанализа; системный подход.

The article provides a retrospective overview of the main studies of the mass media aimed for children audience. The author identifies several scientific areas of media research, which differ from each other in their aspects of analysis, methodological tools and the subject of scientific research, justifies the need to update the systematic approach to the study of children's media.

Key words: journalism for children; media for children; national and foreign media studies; aspects of media analysis; systemic approach.

На исходе второго десятилетия XXI в. в условиях динамичного развития социально-экономического и информационного пространства Беларуси важным ресурсом роста благосостояния страны и определения ее роли в мировом сообществе становится интеллектуальный потенциал детей. Одним из основных факторов его формирования сегодня является эффективная система средств массовой информации, способная удовлетворять запросы подрастающего поколения и отвечать всем потребностям белорусского общества и государства. В то же время глобальный характер распространения информации, проникновения новейших коммуникационных технологий во все сферы человеческой деятельности повлек за собой значительные изменения в секторе СМИ для детей.

Стратегическое значение для модернизации теории и практики детской журналистики приобретает комплексное изучение закономерностей функционирования белорусских медиа для детей с учетом конкретных технологических, социокультурных и политико-экономических условий, оказывающих влияние на специфику развития современной детской журналистики. Требуется переосмысление системных и типологических особенностей белорусской журналистики для детей; опре-

деление актуальных подходов к ее исследованию, поиска новых стратегий развития детских медиа на современном этапе трансформации медиапространства Беларуси.

Рассматривая в ретроспективе исследования белорусских и зарубежных авторов, посвященные средствам массовой информации для детской аудитории, выделим несколько основных направлений медиаисследований, отличающихся друг от друга аспектом анализа, методологическим инструментарием и предметом научного познания.

Исторический ракурс изучения детской журналистики. Теоретико-практическому анализу функционирования комсомольско-молодежной печати в условиях социалистического общественного строя посвящена работа В. Ганичева «Молодежная печать: история, теория, практика» [1]. Одним из первых автор обращается к изучению читательских предпочтений детей и молодежи в 70-е гг. XX в. Исторический контекст зарождения и развития белорусской журналистики для детей и молодежи рассматривает О. Слука, исследуя проблемный аспект становления молодежной печати Белоруссии и идейно-политического воспитания молодежи [2], [3]. Основы зарождения советской журналистики для детей описаны в научных трудах, учебных пособиях и монографиях ряда авторов (М. Алексеевой, Л. Колесовой, М. Холмова, В. Корниловой). Результаты анализа исследователями закономерностей развития детской журналистики, особенностей структуры и содержательного наполнения журналов для детской аудитории на различных этапах их эволюции и до конца XX в. сформировали онтологический базис изучения детских средств массовой информации.

Анализу медиапредпочтений детской аудитории читателя, изменениям информационного поведения подрастающего поколения посвящено диссертационное исследование М. Аникиной «Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета» [4, с. 40]. К изучению модели медиаповедения молодежи, вступающей в информационное общество, обращается в диссертации «Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий» И. Жилавская [5]. Опыт функционирования детских газет и журналов в эпоху интернета, мотивы и стимулы детского и подросткового чтения в социологическом ракурсе, проблемы развития подрастающего поколения в информационно-коммуникативном пространстве изучают М. Загидуллина [6], И. Бутенко [7], С. Цымбаленко [8] и др.

Аксиологический вектор исследований. Представляют актуальность и научный интерес работы Е. Бреевой [9], Н. Добрыниной [10], Н. Косиловой [11], И. Тимофеевой [12], В. Чудиновой [13], касающиеся

вопросов трансформации интересов, ценностей и мотивов поведения детской аудитории, изменений привычного механизма чтения традиционных периодических изданий, влиянию экономических, социокультурных и информационно-коммуникационных факторов на чтение детей, разрыва культурных связей между младшим и старшим поколениями, различия их литературного опыта и жизненных ценностей.

Дискурсное направление медиаанализа. Динамичное развитие сегмента детских СМИ Беларуси и конвергентные процессы в журналистике детерминируют формирование особого дискурсного пространства современных массмедиа, изучение которого связано с развитием лингвистического направления медиаисследований. Основатель белорусской научной школы дискурсного анализа СМИ В. Ивченков подробно исследует организацию публицистического текста, дискурс средств массовой информации в социальном, когнитивном и прагматическом аспектах [14]. Дискурсный аспект медиатекста для детей рассматривают Н. Маругина [15], Н. Сыромля [16], А. Вяткина [17]. Роли иллюстрации как компонента креолизованного медиатекста в дизайне современных детских изданий, ее взаимосвязи с вербальным текстом и особенностям восприятия ребенком посвящено исследование Е. Ситниковой [18].

Функционально-типологическая характеристика детских СМИ на современном этапе. С начала 2000-х гг. начали формироваться новые направления и аспекты анализа функционирования детской медиасферы. Так, особенности деятельности средств массовой информации для детей и юношества в процессе трансформации информационного пространства исследует в научных трудах И. Руденко [19]. Анализу типологии, современного состояния детских и подростковых СМИ, их целевой аудитории, структурно-функциональных и жанрово-тематических характеристик посвящено диссертационное исследование Л. Капустиной [20]. Опыт работы детских изданий, включенных в холдинговые структуры, их типологические и функциональные особенности получают теоретическое осмысление в диссертации Н. Кулаковой [21].

Картина основных направлений медиаанализа детской журналистики представляет собой пеструю многоаспектную мозаику научных исследований белорусских, российских и украинских теоретиков. Главным образом, журналистика для детей рассматривается с узких точек зрения. Однако ни один отдельно взятый аспект научного анализа не раскрывает полностью предмет изучения, комплексно не отражает сведения о нем. Динамичные изменения, происходящие в современной медиасистеме в целом и в детской медиасфере в частности, обуславливают необходимость рассмотрения медиа для подрастающего поколения как

совокупности средств массовой информации, способов ее трансляции аудитории и образуемой детскими СМИ особой медиасреды на платформе междисциплинарного синтеза для дальнейшей экстраполяции полученных результатов в теорию белорусской детской журналистики.

Таким образом, сегодня в отечественной теории детской журналистики назрела необходимость актуализации системного подхода к изучению медиа для детей. Целесообразно сформулировать новые принципы и стратегии системообразования белорусских СМИ для аудитории дошкольного, младшего, среднего и старшего школьного возраста; рассмотреть детские медиа с точки зрения целостности медиасистемы, совокупности принципов, факторов и критериев ее формирования; определить системные элементы функционирования детских медиасубъектов, проанализировать их природу, миссию и особенности деятельности в современной информационной сфере Беларуси.

Библиографические ссылки

1. Ганичев В.Н. Молодежная печать: история, теория, практика. М. : Мысль, 1976. 286 с.
2. Слука О.Г. Голос революционной молодежи: проблемы становления и развития молодежной печати Белоруссии. Минск : Белорус. гос. ун-т, 1978. 141 с.
3. Слука О.Г. Комсомольская строка: проблемы идейно-политического воспитания в молодежной печати Белоруссии. Минск : Университетское, 1984. 125 с.
4. Аникина М.А. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2006. 203 л.
5. Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2008. 232 л.
6. Загидуллина М.В. Подростки: чтение и Интернет в повседневной жизни // Социологические исследования. 2016. № 5. С. 115–123.
7. Бутенко И.А. Читатели и чтение на исходе XX века: социологические аспекты. М. : Наука, 1997. 132 с.
8. Цымбаленко С.Б. Акмеологические основания развития подрастающего поколения в системе информационно-коммуникативных взаимодействий : автореферат дис. ... докт. пед. наук : 19.00.13. ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. М., 2012. 69 с.
9. Бреева Е.Б. Дети в современном обществе. М. : Эдиториал УРСС, 1999. 211 с.
10. Добрынина Н.Е. Изучение читателей-детей и подростков в России XIX–XX вв. : учеб. пособие. М. : Шк. б-ка, 2006. 138 с.
11. Касілава Н.М. Чытанне дзяцей у лустэрку бібліятэчнай сацыялогіі. Вопыт НББ па даследаванні структуры і дынамікі чытання дзяцей і падлеткаў

Беларусі // Навукова-даследчая дзейнасць Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі на мяжы стагоддзяў : зб. навук. прац / [склад. Л.Г. Кірухіна ; рэдкал.: Г.М. Алейнік (гал. рэд.) і інш.]. Мінск, 2002. С. 124–127.

12. Тимофеева И.Н. Дети. Время. Книга : пособие для рук. дет. Читением. М. : Рус. шк. библ. ассоц., 2009. 407 с.

13. Чудинова В.П. Дети и библиотеки в меняющейся медиасреде. М. :Шк. б-ка, 2004. 336 с.

14. Ивченков В.И. Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста. Мн. : БГУ, 2003. 257 с.

15. Маругина Н.И. Дискурсивно-тематическая направленность детского журнала XVIII-XX вв. // Язык и культура. 2011. № 2. С. 29–35.

16. Сыромля Н.Н. Функционирование паралингвистических средств в медиатексте (на материале детских журналов) // Мовні і концептуальнікартіннісівіту. 2014. Вып. 47(2). С. 370–378.

17. Вяткина А.А. Формирование коммуникативного пространства ребенка раннего дошкольного возраста в медийном дискурсе : на материале французского детского журнала Рорі : автореферат дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19; Моск. гор. пед. ун-т. Москва, 2013. 24 с.

18. Ситникова Е.В. Иллюстрация как визуальный компонент контента детских изданий // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 2. С. 62–68.

19. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса России // Информационное пространство российского подростка в постсоветский период. НИИ школьных технологий. М., 2006. С. 126–128.

20. Капустина Г.Л. Современная детская газета как тип издания: дис. ... канд. филол. наук. Тамбов, 2014. 212 л.

21. Кулакова Н.Л. Детские и подростковые периодические издания в структуре медиахолдингов : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 ; Моск. гос. ун-т. Екатеринбург, 2017. 24 с.

Танака ХИТОШИ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СПОРТИВНЫХ СОБЫТИЙ ПЕЧАТНЫМИ СМИ ЯПОНИИ

В статье исследуется специфика освещения японскими печатными средствами массовой информации международных спортивных событий.

Ключевые слова: японская пресса; международные спортивные события.

The article explores the specifics of international sports events coverage by the Japanese print media.

Key words: the Japanese press; international sports event.

Япония – одна из самых читаемых газет страны мира. Несмотря на то, что с развитием современной мультимедийной журналистики наблюдается тенденция уменьшения тиражей печати и в Японии, все же там остается множество подписчиков газет. По статистическим данным ассоциации японских газет «Нихон симбун кюокай» (2017), в современной Японии выходит 117 газет, общее количество их тиражей составляет 42 128 189 экземпляров, на одну семью приходится 0,75 экземпляра. Тройкой главнейших газет Японии являются «Ёмиури симбун», «Асахи симбун», «Майничи симбун». Японская исследовательская ассоциация «АВС» дает последние статические данные о тиражах этой тройки (из дневных номеров за 2018 г.): «Ёмиури симбун» (8 512 674 экз.), «Асахи симбун» (5 954 336), «Майничи симбун» (2 824 325). По данным Всемирной газетной организации (WAN-IFRA), в 2013 г. они занимали первые три места в рейтинге по тиражам среди всех газет в мире.

За доказательством потребностей спортивной информации в Японии мы можем обращаться к статическим данным ассоциации японских газет. Здесь выясняется: тиражи спортивных газет в Японии насчитывают 3 364 528 экземпляров, и это составляет почти одну десятую общих тиражей всех газет Японии (38 763 641 экз.). А по данным Министерства внутренних дел и коммуникации Японии (2016) выявляется, что из всех 3589 изданий (газет, журналов, книг), выходящих в Японии, 202 редакции оказываются изданиями, специализированными на спорте.

Ученый Сугияма Шигеру подтверждает массовую популяризацию спортивной периодики в Японии, которая начинается с успешной деятельности первой специализированной спортивной газеты «Никкан спорт» (основана в 1946 г., выходит с тиражом 1661828 экз. – 2017 г.). «Основанная в Токио газета “Никкан спорт” стала успешным примером для последующих спортивных периодик, освещающая такую разнообразную тематику, как профессиональный бейсбол, боевое искусство Сумо, студенческие соревнования между университетами, раньше пользовавшиеся большой популярностью, и др. В настоящее время в общественных местах в окрестностях столицы, в частности на станциях по линиям японской железной дороги “JR”, продают более 7 периодических газет, специализированных на спорте» [3, с. 153].

Помимо специализированных спортивных изданий, на современном этапе общенациональные и крупные региональные газеты Японии также акцентируют подачу спортивной информации, расширяя ее рубрики. Это особенно заметно во время таких крупных соревнований, как олимпийские игры, чемпионаты мира по футболу и другие виды спорта, по-

пулярные у народа Японии (ныне это – бейсбол, фигурное катание, теннис – в зависимости от успешной карьеры японских игроков).

Для ознакомления со значительным количеством спортивных материалов в японских периодических изданиях следует исследовать самую массовую газету – Ёмиури симбун. На ее веб-портале рекламного бюро «adv.yomiuri» можно узнать следующие факты. Во-первых, к спортивной странице обращается 68.6% читателей после экономической (74.5%), политической (72.6%), международной (72.5%). Что касается мужской аудитории, за страницами о спорте следит 76.3% читателей, что сопоставимо с другими читаемыми рубриками (среднее процентное указание по проведенному опросу с октября 2014 г. до сентября 2017 г.). Во-вторых, из общего объема одного номера газеты – 32-36 страниц – спортивная информация обычно занимает 2 или 3 страницы. Тогда как экономические, политические и международные – 1 или 2 страницы.

Учитывая эти данные, рассмотрим, как увеличивается количество спортивных материалов во время олимпийских игр, основываясь на публикации ученого Яамото Киёхуми «Анализ газетного информирования об Олимпийских играх в Сочи». В ней автор отмечает, что ежедневно рассматривал объем олимпийских рубрик каждого номера газеты Ёмиури симбун в течение проведения всех мероприятий в рамках Олимпиады в Сочи (с 7 по 25 февраля 2014 г.). В результате выяснилось: в течение всего срока 78 страниц были посвящены олимпийским новостям. Из них 16 рубрик (16 дней) выходили на главные страницы. В среднем ежедневно в номере 4.1 страниц занимали олимпийские материалы.

Данное наблюдение доказывает значительное внимание СМИ и людей в Японии к мировым спортивным событиям. Судя по этой тенденции, мы можем считать, что спорт является неотъемлемой темой в японском обществе. А успехи японских спортсменов в мировых соревнованиях сразу становятся для народа важнейшими новостями, публикуемыми на первой странице общенациональных газет. «Можно считать, что сделать спортсменов популярными героями и вызвать внимание больших людей – это прием СМИ, который начинает газета» [2, с. 210]. И японские СМИ, помимо освещения достижений национальных игроков, способствуют развитию своего государства на международной арене, вызывая сплоченность народа.

Данная специфика японской печати является частью мировой тенденции, имея сходство и различие с деятельностью других зарубежных СМИ. Нечто подобное можно наблюдать и в печатных СМИ России. «В настоящее время спортивная печать Российской Федерации представляет разветвленную сеть изданий, различных по тиражу, ареалу распро-

странения, аудиторной ориентации, по выбору и проработке проблемно-тематических линий, дизайну, способу финансирования, составу учредителей, периодичности выхода, по степени влияния на объект воздействия – массовую аудиторию и социальные институты, по ряду других параметров» [1, с. 210].

Как и в других странах, японские СМИ должны сообщать, в первую очередь, о достижениях своих национальных игроков и команд, за которых болеет весь народ. Одновременно важно описать картину самих соревнований, объединяющих весь мир, и осмыслить их суть. Спорт включает множество функциональных эффектов. При их использовании журналист должен соблюдать свой профессионализм, в котором заключаются важнейшие свойства: объективность и нейтральность подачи информации.

Библиографические ссылки

1. Аникина М.Е., Баранов В.В., Воронова О.А. и др. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. 236 с.
2. Курода И. и др. Введение в медиа-спорт.: Изд-во «Минерва», 2012. 211 с.
3. Сугияма Ш. Для кого спорт. Япония.: Изд-во при университете Кейоигидзюку-дайгаку, 2011. 276 с.
4. Ямамото К. Анализ спортивного информирования об олимпийских играх в Сочи // Сборник научных статей при университете Ханазоно-дайгаку, Япония, 2015. 138 с.

Алексей ХМЕЛЕВ

*Сибирский государственный университет
телекоммуникаций и информатики,
Новосибирск, Россия*

ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Формирование единого информационного пространства Республики Беларусь и России является важным аспектом взаимовыгодных отношений для средств массовой информации этих государств. В материале рассмотрены положительные моменты материального и нематериального планов для современных СМИ, участвующих в формировании единого информационного пространства.

Ключевые слова: информационное пространство; издания; мероприятия.

Formation of the single media space of the Republic of Belarus and the Russian Federation is an important aspect of the mutually beneficial relations for the media of these states. The paper considers the positive material and non-material aspects for the modern media, participating in formation of the single media space.

Key words: media space; publications; events.

Формирование единого информационного пространства – сложный процесс, требующий обоюдных усилий. Главными компонентами подобного пространства являются средства массовой информации. В теории главная задача единого информационного пространства состоит в том, чтобы обеспечить каждого гражданина полным спектром фактов и мнений, имеющихся в стране или регионе. В данном конкретном случае Беларуси и России взаимодействие двух государств понимается в широком смысле слова. Это и торгово-экономическое, и производственное.

Информационное пространство также иногда называют информационным рынком. Российский информационный рынок на данный момент имеет очень высокую конкурентную плотность [1; 2, с. 112; 3, с. 37]. Такая плотность наблюдается среди новостных, деловых, развлекательных и даже узкоспециализированных изданий (например, отраслевых – журналы «Игромания» или «Председатель») [5; 7]. Соответственно для формирования такого пространства необходимо частичное слияние двух информационных рынков Беларуси и Россия. При этом стоит отметить, что самый сложный барьер – «языковой» – в данном конкретном случае почти отсутствует.

Касаясь положительных аспектов, отметим, что многие российские издания заинтересованы в участии и освещении мероприятий, которые проходят на территории Республики Беларусь. В подтверждение этого можно привести пример, если зайти на сайт журнала «Мебельщик Сибири». В разделе «График выставок» указано, что в 2018 году журнал принимал участия в двух выставках, а также в планах на 2019 год есть выставки в Минске. И эти выставки – в одном списке с мероприятиями в Италии и Турции [6].

Почему многие издания активно участвуют и освещают эти мероприятия? Во-первых, успешность и стабильность ряда современных средств массовой информации (СМИ) результат того, что их контент актуален по всем параметрам. Но, чтобы он таковым оставался, необходимо участие СМИ во всевозможных целевых мероприятиях. Так, например, если бы мы говорили о печатных средствах в сфере агропромышленного комплекса (АПК), то для них важно участие в отрасле-

вых выставках и форумах не только на территории своей страны, но и в близлежащих государствах. В подтверждение можно привести российский журнал «Председатель», выпускающийся в Сибирском федеральном округе (СФО). Этот журнал принимает активное участие не только в выставках по всей России, но и в Республике Беларусь, Казахстане [7]. Подобный охват позволяет наполнять журнал актуальной информацией, как о внутренних достижениях в аграрной области, так и об успехах компаний из стран соседей.

Во-вторых, подобные мероприятия позволяют изданиям расширить аудиторию, или увеличить её охват, привлечь новых рекламодателей, экспертов и специалистов. В какой-то мере это можно назвать признаками формирования единого информационного пространства, ведь издания освещают и российские выставки, и белорусские, берут комментарии по обсуждаемым актуальным вопросам у специалистов двух стран. Единственная сложность заключается в том, насколько доступна эта информация для широких масс.

Частичное слияние может привести к усилению конкуренции, ведь единое информационное пространство будет единым для изданий двух государств. Почему это будет отрицательный момент? Во-первых, рекламные средства – это главный источник финансирования современных средств массовой информации. Частичное снижение рекламных поступлений может привести к точечным сокращениям или даже закрытию филиала. Каждое средство массовой информации внимательно следит за стабильностью экономических параметров в силу высокой конкурентной плотности среди СМИ. Так, только в Новосибирске со схожей аудиторией (в данном случае – схожесть по возрасту, полу и социально-экономическому статусу) существует четыре издания – Status, Самый сок, СТИЛЬ, и «Я Покупаю» [4; 8; 9; 10]. Понятно, что, если российские издания будут выходить на территории Республики Беларусь, они будут привлекать в качестве рекламодателей белорусские компании, соответственно произойдет снижение денежных поступлений в белорусские издания, что должно будет компенсироваться за счет привлечения российских компаний. А этот процесс тесно связан с вхождением на российский информационный рынок.

Библиографические ссылки

1. Амбер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 1999. 400 с.
2. Тамберг В., Бадьин А. Бренд. Боевая машина бизнеса. М.: Олимп-Бизнес, 2005. 240 с.

3. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домина, А. Сухенко. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.

4. Журнал Status [Электронный ресурс]. – URL: <https://status-media.com/o-zhurnale/>

5. Журнал «Игромания» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.igromania.ru/>

6. Журнал «Мебельщик Сибири» [Электронный ресурс]. – URL: <https://mebelsib.biz/>

7. Журнал «ПРЕДСЕДАТЕЛЬ» [Электронный ресурс]. – URL: <https://predsedatel-apk.ru/o-zhurnale/>

8. Журнал «Самый сок» [Электронный ресурс]. – URL: <http://samsok.ru/dekabr-2018/>

9. Журнал «СТИЛЬ» [Электронный ресурс]. – URL: <https://leaderstoday.ru/>

10. Журнал «Я Покупаю» [Электронный ресурс]. – URL: <http://nsk.yarokupayu.ru/>

Фань ЦЗЯ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

«ВЕЙБО»: НОВЫЕ МЕДИА С КИТАЙСКИМ АКЦЕНТОМ

На международном медиарынке все чаще появляются продукты нового поколения. В статье представлен один из самых популярных информационных инструментов современного Китая – медийная платформа Вейбо: история создания и основные характеристики. Утверждается тезис о причастности Вейбо к новым медиа, которые занимают доминирующее положение на азиатском континенте.

Ключевые слова: новые медиа; Вейбо; информационный рынок Китая; социальные медиа.

New generation of information products are increasingly frequently appearing on the international media market. The article presents one of the most popular information tools of modern China – Weibo media platform: its history of creation and the main characteristics. The paper states the thesis of Weibo's involvement in the new media, which occupy a dominant position on the Asian continent.

Key words: new media; Weibo; Chinese information market; social media.

Новые медиа продолжают развиваться и занимают полноправную нишу на международном информационном рынке. Их активное распространение совпало с началом нынешнего столетия, в последующие годы

интенсивность роста и их популярность продолжала увеличиваться в геометрической прогрессии. Они привлекают внимание исследователей по всему миру, а медийные продукты являются предметом рассмотрения, анализа, внедрения в нашу жизнь. В научной литературе часто употребляются понятия социальные сети и социальные медиа. В чем их отличие и какова их корреляция с новыми медиа?

Новые медиа – это общепризнанный термин, которым обозначают все новейшие технологии в коммуникациях. Социальные медиа – это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям на основании технических возможностей взаимодействовать с контентом, общаться между собой в различных формах – взаимодействовать друг с другом, налаживать контакты, а также делиться новостями, информацией, видео, фото и пр. Новые медиа являются более широким понятием и включают в себя понятие социальных медиа.

В 1999 году был запущен Livejournal, который, будучи примером социальной сети, использовал иной подход к организации сервиса, он был построен как социальная сеть постоянно обновляемых блогов. Впоследствии появились Friendster, My Space, Facebook, Twitter, LinkedIn. Социальные медиа прошли долгий путь от электронных досок объявлений до крупных социальных медиаобразований, имеющих миллионы пользователей. Выделяют 7 разновидностей социальных медиа: интернет-сообщества; блоги; виртуальные игры; социальные сети; сообщества по производству совместного контента; совместные проекты; геосоциальные сервисы [1]. Преимущества социальных медиа – это доступность информации, отсутствие пространственных ограничений и оперативность.

Китайский медиаландшафт представляет собой стандартную систему современных информационных источников, куда входят национальные традиционные СМИ, а также новые медиа, в том числе социальные, имеющие международный статус и широко известные в мире, а также продукты китайского происхождения. Среди последних выделяется Вейбо, название которого переводится с китайского языка как «микроблог». Это наиболее раскрученный продукт китайских новых медиа, проложивший себе дорогу за пределы страны. Если следовать терминологии формирующегося списка медиаинструментов, то медийную платформу Вейбо скорее можно классифицировать как агрегатор, находящийся между макроблогом и социальной сетью.

Вейбо – платформа для социальных сетей, основанная на пользовательских отношениях. Пользователи могут получать доступ к нескольким мобильным терминалам, таким как ПК и мобильные телефоны, и осуществлять мгновенный обмен и распространение информации в

мультимедийных форматах, таких как текст, изображения и видео. Основываясь на открытой платформенной архитектуре, Вейбо обеспечивает простой, но оригинальный способ публикации пользователями контента в режиме реального времени посредством делящейся коммуникации, позволяющей пользователям взаимодействовать с другими людьми и общаться с миром.

В качестве нового портала в интернете Вейбо изменил способ распространения информации и внедрил мгновенный обмен информацией. С момента своего запуска в августе 2009 года компания Сина Вейбо поддерживала непрерывный рост. В конце октября 2010 года Сина Вейбо зарегистрировала более 50 миллионов пользователей [2]. Последний отчет Вейбо за третий квартал 2018 года показывает, что количество ежемесячных активных пользователей (MAU) в 2018 году увеличивалось примерно на 70 миллионов с аналогичного периода прошлого года до 431 миллиона пользователей. 93% активных пользователей в месяц являются мобильными пользователями. Выручка составила 426,6 млн. долл. США, что на 68% больше по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, чистая прибыль, относящаяся к Вейбо, составила 140,9 млн. долл. США, что на 92% больше по сравнению с предыдущим годом [3].

Факты свидетельствуют о том, что Вейбо становится не просто популярным, его репутация в материковом Китае и распространение среди граждан китайского происхождения за рубежом помогли существенно расширить географию распространения и увеличить количество пользователей. Вейбо становится таким же популярным, как Facebook или Twitter, и завоевывает мировую известность. Это подтверждается тем, что Вейбо использует настоящее название, которое может быть применено для сертификации Sina в учетной записи и характеристики мультимедиа, наиболее знакомой общественности. Это для того, чтобы облегчить продвижение компании в Вейбо, имя пользователя после сертификации будет сопровождаться буквой «V».

Для жителей КНР сервис представляет своего рода интернет-радио, позволяющее получить реальные сведения в условиях существующей цензуры информации. Главная особенность Sina Weibo – это площадка для свободного обмена мнениями, что позволяет около 500 миллионам пользователей открыто рассуждать о важных событиях как внутри страны, так и за ее пределами. Ресурс занял на интернет-рынке Китая чрезвычайно важную нишу, позволяя практически без препятствий контактировать между собой не только гражданам КНР, но и представителям других стран. Это международное направление, долго игнорируе-

мое другими китайскими проектами, привело к колоссальному росту аудитории.

Правительство КНР оценило возможности сервиса в использовании этого ресурса в государственной информационной политике. Фактически разрешая функционирование Вейбо на территории Китая и признавая его одним из популярных новостных источников, государство получает не только объективную информацию об отношении жителей к разным событиям внутри страны, но и скрытый мониторинг общественного мнения по поводу происходящего в мире. Таким образом, можно говорить о том, что китайские новые медиа неуклонно совершенствуют свой функционал, расширяют возможности в работе с аудиторией. На мировом информационном рынке появляются достойные конкуренты, способные соперничать в борьбе за потребителя, первенствовать по многим параметрам, нести китайскую культуру и языковую особенность в мировую медиа сферу. Китайские разработчики новых коммуникационных инструментов представили Вейбо как пример эксклюзивного, успешно развивающегося медийного продукта.

Библиографические ссылки

1. Kaplan A.M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 // Business Horizons. 2012. № 55(2). P. 129–139.
2. Го Ц. Инвентаризация развития медиаиндустрии в 2011 году [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://media.people.com.cn/GB/22100/120097/120099/17437788.html> (дата обращения: 01.12.2018).
3. Sina Technology. Weibo опубликовала неаудированный финансовый отчет за второй квартал 2018 года [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://tech.sina.com.cn/i/2018-08-08/doc-ihhkusk9159883.shtml> (дата обращения: 02.12.2018).

Даниил ШАВРОВ

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

АНАЛИТИКА В СПОРТИВНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОССИИ И БЕЛАРУСИ (на материале порталов sports.ru и «Трибуна»)

Спортивная аналитика в последние годы вызывает все больший интерес у читательской аудитории. На материалах наиболее популярных порталов о спорте Sports.ru (Россия) и «Трибуна» (Беларусь) рассматриваются особенности ана-

литических медиатекстов на спортивную тематику. Подчеркивается необходимость разработки и продвижения новых форматов спортивной аналитики в российском и белорусском порталах.

Ключевые слова: аналитика; спортивная журналистика; интернет-портал; языковая личность автора.

Sports analytics arouses more and more interest among readers. The paper considers the features of analytical media texts on sports topics at the basis of the materials from the most popular sports portals Sports.ru (Russia) and Tribuna (Belarus). The author emphasizes the need to develop and promote new formats of sports analytics on the Russian and Belarusian portals.

Key words: analytics; sports journalism; Internet portal; author's linguistic persona.

В современном мире, как отмечают исследователи, спортивная медиакommunikация становится неотъемлемой частью всех сфер общества [10, с. 66]. Более того, из-за экспликации политического характера содержания спортивной коммуникации наблюдается интенсификация идеологического компонента. По мнению М.Н. Даниловой, особенно это отражается в период освещения в СМИ наиболее крупных соревнований, когда от выступления спортсмена, национальной команды зависит престиж страны [5, с. 530]. Профессор Е.Л. Вартанова утверждает, что соревнования любого уровня и статуса можно превратить в крупное медиасобытие. Кроме того, с помощью телевидения спортивное мероприятие можно превратить в настоящее шоу [3, с.174].

Для того чтобы то или иное явление приобрело статус спортивного, по мнению К. Алексеева и С. Ильченко, необходимы определенные условия: «1. Стремление достигнуть максимально возможных результатов в разных видах физической и умственной деятельности. 2. Наличие организованных состязаний и особых общественных отношений, связанных с ними. 3. Общественное признание результатов этих состязаний как имеющих самостоятельную значимость» [1, с. 14]. Исследователь Е.А. Важина определила типологическую структуру спортивных интернет-СМИ [2, с. 277]: 1. Информационные агентства («Р-спорт»); 2. Интернет-порталы спортивных газет (sovsport.ru — «Советский спорт», sport-express.ru — «Спорт-экспресс», pressball.by — «Прессбол»); 3. Спортивные сайты, функционирующие только в интернете (championat.com, sports.ru, by.tribuna.com); 4. Онлайн-телевидение (Матч ТВ, КХЛ ТВ); 5. Сайты спортивных клубов, организаций, федераций. Кроме того, дифференциация осуществляется и по тематическому критерию: сайты, освещающие либо все, либо конкретные виды спорта [2, с. 278].

Sports.ru и «Трибуна» – одни из наиболее популярных спортивных ресурсов России и Беларуси соответственно. Они относятся к категориям спортивных сайтов о всех видах спорта. В декабре 2018 года российский портал отметил свое двадцатилетие. Его отличительной особенностью является развернутая работа редакции в социальных медиа, создание мобильных приложений-агрегаторов. Белорусский сайт Goals.by был запущен в июне 2010 года и спустя четыре года вошел в международный проект «Трибуна», координатором которого является именно редакция Sports.ru. После объединения интерфейс белорусского сайта стал полностью повторять интерфейс российского портала. По мнению редакции, слияние позволило сайту стать одним из крупнейших спортивных порталов в стране. Отмечается, что «Трибуна» сегодня – «это не только сайт, а полноценное digital-издательство, работающее на всех самых популярных платформах: веб, мобайл, социальные сети» [7]. Важно и то, что Sports.ru и «Трибуна» является блоггинговой платформой для всех желающих, а некоторые материалы блогеров-любителей размещаются на главной странице порталов.

По данным Similarweb, в ноябре 2018 года Sports.ru занял 113 место по посещаемости в России, а среди спортивных ресурсов уступил лишь championat.com и sportbox.ru. Общее количество визитов на портал в ноябре 2018 года составило 38 млн. 100 тыс. человек. Больше всего на сайт заходили российские пользователи (68,9 %), за ними следуют украинцы (6,13 %) и белорусы (4,91 %). Белорусскую «Трибуну» в ноябре 2018 года посетило 1 млн. 330 тыс. пользователей. SimilarWeb не приводит точную статистику рейтинга посещаемости портала среди других национальных медиа. В январе 2018 года, по информации СМИ [8], портал «Трибуна» занимал 9-ое место среди белорусских интернет-медиа, став самым популярным спортивным веб-изданием Беларуси.

Так как в данной работе исследуется спортивная аналитика названных порталов, то определим критерии, по которым журналистский материал можно отнести к категории «спортивной аналитики». Так, например, А.А. Тертычный отмечает, что не все аналитические материалы, публикуемые в спортивной периодике, могут быть отнесены к спортивному анализу, поскольку спорт можно проанализировать и с точки зрения истории, экономики, политики и т.д. Кроме того, ученый считает, что «предмет спортивного анализа – сама спортивная деятельность: спортивные соревнования, спортивные тренировки, их методики, способы повышения профессионального уровня спортсменов и т.п. Наличие подобного предмета в рассуждениях журналиста – верный признак именно спортивного анализа» [9, с. 140–141]. Поскольку спортивная журналистика в большинстве своем ориентируется на аудито-

рию, которая разбирается в спорте, язык этого направления журналистики остается максимально простым: авторы не пытаются разъяснить аудитории специальные термины [4, с. 114–115].

Читательский интерес на Sports.ru вызывают аналитические материалы на тему футбола и хоккея, что отражается в количестве оценок и отзывов. В частности, рейтинг «+323» собрал материал ««Челси» заплатил 60+ миллионов за запасного Дортмунда. Он того стоил?» (06.01.2019, автор — П. Зиновьев). В материале подробно рассматривается карьера игрока дортмундской «Боруссии» и сборной США Кристиана Пулишича. Анализируется история игрока, игровое поведение полузащитника, его преимущества перед игроками лондонского «Челси», в который вингер перейдет ближайшим летом. Автор приводит комментарии тренеров игрока, а также статистические показатели, которые подтверждают доводы автора о том, что Кристиан Пулишич в свои 20 лет – игрок высокого уровня, а в будущем способен выйти на уровень главных звезд мирового футбола – португальца Криштиану Роналду и аргентинца Лионеля Месси. Тем не менее, анализируя нынешнюю игру будущего клуба американца – «Челси», автор делает вывод, что перспективы Пулишича в лондонском клубе не однозначны: он может стать как игроком основного состава, так и прочно обосноваться на скамейке запасных.

Одним из самых популярных авторов на Sports.ru является Вадим Лукомский, которого определенные эксперты и журналисты называют «главным аналитиком российского футбола» [6]. Некоторое время журналист являлся тактическим консультантом одного из клубов Российской премьер-лиги. Свои публикации В. Лукомский сам же разделяет на три вида: «материал» (аналитический разбор конкретного футбольного события), «рецензия» (разбор матча) и «колонка» (авторское мнение о событии, явлении в футболе). «Материалы» могут быть связаны как с конкретным событием (прошедшим матчем, отставкой тренера и т.д.), так и конкретной тенденцией. Например, в публикации «4-4-2 возвращается. Большое исследование популярности схем в топ-лигах» (03.01.2019) на основе теории американского аналитика Чек Хей Хо рассматривается популярность тактического построения 4-4-2 у многих команд высокого уровня. В частности, на основе данных тактических схем команд 4 топ-лиг (Англия, Испания, Германия, Италия) анализируются причины популярности этой схемы. Далее В. Лукомский отмечает плюсы и минусы частого перехода команд на схему 4-4-2 для каждого конкретного чемпионата. В материале «Клопп в невероятном порядке. Лукомский вас предупреждал» (28.12.2018) журналист использует несколько другой формат: определяет топ лучших тренеров по ито-

гам 2018 года, рассматривает достижения каждого названного тренера, объясняет свой выбор. Тем не менее, материал нельзя назвать в полной мере аналитическим, поскольку автор признает свою субъективность в выборе персоналий, в особенности – экс-тренера «Арсенала» (Лондон) Арсена Венгера, фанатом которого он сам В. Лукомский является с детства.

В своих «рецензиях» В. Лукомский по пунктам разбирает основные итоги прошедшего футбольного поединка. Как и в других публикациях, журналист, в первую очередь, рассматривает тактику команд, но в «рецензиях» он очень подробно останавливается на ней. Текст сопровождается инфографика: составы команд, схема перемещения игроков по полю, действия конкретных игроков, разбор голевых ситуаций и так далее. В целом, автор приводит 15-16 подробных пунктов, в первую очередь характеризующих прошедший поединок. Преимуществом является и то, что основные моменты публикации выделяются светло-зеленой подложкой под текст, таким образом, визуально сосредотачивается внимание читателя на конкретных моментах. К «рецензиям» В. Лукомского можно отнести публикации «Странный план Эмери подставил “Арсенал”. Клопп переиграл его во всем» (30.12.2018), «Осторожный Гвардиола победил рискнувшего Клоппа. А лучший – Бернарду Силва» (04.01.2018).

Колонку как жанр В. Лукомский использует меньше остальных жанров и форматов. Подобные публикации характеризует ярко выраженное авторское мнение, экспрессивность, которая в том числе определяется лексикой, которая нехарактерна для аналитических материалов автора. Например, в публикации «“МЮ” избавился от Моуриньо. Теперь нужно решить главную проблему» (18.12.2018), В. Лукомский использует такие слова и выражения как «мегасомнительный», «Моуриньо – симптом...», «болезнь – абсурдные решение Вудворта...», «цикл управленческого хаоса». Таким образом, аналитику В. Лукомского характеризуют направленность на разбор тактики команд, действия игроков и решения тренеров по ходу матча. В колонках журналист может позволить себе достаточную экспрессивность, большую роль играет при этом собственное впечатление автора.

Хоккейной тематике на Sports.ru уделяется меньшее внимание, хотя сама по себе она вызывает у аудитории не меньший интерес, чем футбол. Данный факт подтверждает большое количество комментариев и рейтинг публикаций. Зачастую хоккейная аналитика рассматривает важные турниры. В январе 2019 года таким стал Молодежный чемпионат мира по хоккею с шайбой. Массу негативных отзывов (-142 – рейтинг публикации) вызвал материал Н. Петухова «У России – бронза

МЧМ. Похоже, это наше место» (06.01.2019). Несмотря на заголовок, речь в публикации идет не только о матче за третье место с участием сборных России и Швейцарии, но и о финале, где сыграли США и Финляндии. Через призму авторского мнения просвечивается прогноз того, как выглядела бы сборная России, если бы оказалась в решающем поединке. В материале акцентируется внимание на главных персоналиях матчей и всего турнира, рассматривается роль хоккеистов и тренеров. При этом автор размышляет, почему у «Красной машины» не получилось разгромить сборную Швейцарии, что вышло днем ранее у сборной Финляндии. В заключении Н. Петухов делает вывод о реальном потенциале сборной России: журналист считает, что команда заняла именно то место, которого она и заслуживала.

Следует отметить, что в целом все текстовые аналитические публикации имеют схожие черты: в частности, заголовок представляет собой сложную синтаксическую конструкцию из двух предложений. Кроме того, лид состоит из одного короткого предложения. Например, «Подробный разбор В. Лукомского» («Осторожный Гвардиола победил рискнувшего Клоппа. А лучший – Бернарду Силва», 04.01.2018), «Матч был реально сложным» («У России – бронза МЧМ. Похоже, это наше место», 06.01.2019). Кроме того, нередко в аналитике используются выражения, характерные для разговорного стиля (*«реально»*, *«мегакруто»*, *«Клопп в порядке»*).

По сравнению со Sports.ru, «Трибуна» редко выпускает собственные аналитические материалы, некоторые из них представлены как на российском портале, так и на отечественном сайте (например, аналитика В. Лукомского – уроженца белорусского Солигорска). Большинство аналитических материалов посвящено теме футбола. Например, в публикации «Почему БАТЭ должен отпустить Мирко Иванича» (04.01.2019) автор Д. Филимонов объясняет, что произойдет, если чемпион Беларуси уже сейчас не продаст своего лучшего игрока. В частности, журналист считает, что серб уже достиг своего максимума в Беларуси и больше прогрессировать не будет, а наилучшую сумму за Иванича борисовский клуб может выручить именно сейчас.

Несмотря на то, что, как и в случае со Sports.ru, тема хоккея на белорусской «Трибуне» поднимается только по наиболее значимым поводам (чемпионат мира по хоккею и подготовка к нему, неудачное выступление минского «Динамо» в КХЛ), интерес вызывает авторская подача аналитического материала журналистом И. Грунтовым. Например, материал «Чего я жду от сборной Беларуси. Может, медалей?» (05.05.2018) представляет собой смешение жанров обозрения (анализирует товарищеские матчи сборной Беларуси по хоккею перед стартую-

щим чемпионатом мира, рассматривает изменения, которые произошли в команде перед стартом первенства), комментария (мнение о потенциальных возможностях команды, составленной преимущественно из молодежи), прогноза (рассуждает о шансах сборной на медали). При этом автор еще вспоминает события чемпионата мира-2013, с которым ассоциирует предстоящий турнир. И. Грунтов использует образно-выразительные средства (*«Кажется, еще вчера они были совсем еще зелеными», «Чего же реально хочется от этой сборной, так это вспышки новой звезды», «Как говорится, не до жиру – быть бы живу»*). Использование подобных оборотов можно назвать характерной чертой автора: в репортаже *«“Чего жду от матча со шведами? Хоккея, блин!”*. Сборную Беларуси не отправляли на войну – и то хорошо» (03.05.2018). И, Грунтов также использует всевозможные выразительные средства, иногда – молодежный и профессиональный спортивный сленг – *«Памятуя предыдущие “отправки на фронт”, оно и к лучшему», «Айван Кульбаков имеет неплохие шансы стать надежной скалой нашей сборной на долгие годы», «Прежде чем отдастся привычной выездной движухе, игроки и тренеры еще раз закрепляют пройденное за полтора месяца»*. В целом же для написания материалов И. Грунтов использует различные жанры – обзорное и аналитическое репортаж, аналитическое интервью (*«“На родине мое решение восприняли нормально”*»). Пожалуй, самый неожиданный дебютант сборной Беларуси, 01.05.2018).

Как уже было сказано выше, аналитические материалы автора сочетают в себе сразу несколько жанров. Например, в публикации *«Колхоз мечты. Почему реформы ФХБ вызывают ярость»* (04.05.2018) можно обнаружить жанровые признаки колонки (монолог публициста в эмоциональной форме), комментария (оценка автором предложений Федерации хоккея Беларуси о модернизации национального чемпионата, обращение к статистике, истории прошлых реформ турнира), статьи (глобальность мышления автора, изучение тенденций развития белорусского хоккея при различных руководителях федерации – Е. Ворсине, И. Рачковском, С. Шапиро) и прогноза (о будущих итогах модернизации). Начиная текст со слов *«Всем привет»*, автор по-простому здоровается с читателями, тем самым стараясь расположить их к себе, настраивает на определенный лад разговор. И. Грунтов использует интернет-сленг (например, *«Ну, прост»*)). В своем тексте он реагирует на предложенные реформы эмоционально, очень критичен и не стесняется выражений, использует специфическую лексику (*«Видимо, все это молчаливое время Семен Борисович вынашивал идею выстраивания на хоккейной ниве колхоза своей мечты с молодцами-трактористами и оверплановыми медальными надоями», «Многие из вас уже высказали свои дель-*

ные мысли, и они отнюдь не затерялись в ботовой бомбежке», «В зависимости от даты следующего крупного “облажамса” реформаторов публично выпорют», «Да ну вас к черту» и т.д.). Автор применяет прием аллегории: в частности, свои ощущения от белорусского хоккея он сравнивает с фильмом «День сурка», а себя самого – с Биллом Мюрреем, сыгравшим главную роль в названном фильме. Таким образом, можно выделить черты языковой личности И. Грунтова как представителя веб-колумнистики: он использует образно-выразительные средства (аллегии, эпитеты), выражения, знакомые, в первую очередь, представителям интернет-сообщества, при этом имеет высокий уровень самоцензуры, тщательно выбирает слова для оценки тех или иных событий.

Подводя итог, можно сказать, что и Sports.ru, и белорусская «Трибуна», как издания одной медиасистемы, имеют общие черты, в частности, это касается подачи информации – например, заголовков и лидов. И в российском, и в белорусском издании заголовки в большинстве случаев состоят из двух предложений, а лид – из одного короткого. Причем, как видно из приведенных примеров, Sports.ru в настоящее время старается не помещать в заголовки цитаты из текста, а «Трибуна» довольно часто использует такой прием создания хэйдлайна. Тем не менее, именно российское издание лидирует в количестве аналитических материалов: в первую неделю 2019 года на Sports.ru вышло 7 уникальных аналитических текстов, а на белорусской «Трибуне» – всего два (без учета перепечатанных с российского сайта). Особенностью подачи материала на обоих порталах является использование специфической и экспрессивной лексики. Белорусская «Трибуна» перенимает способы подачи, форматы именно со Sports.ru, но, на наш взгляд, необходимо более активно работать над созданием собственного аналитического продукта, чтобы и в дальнейшем привлекать внимание читателей и сохранять звание самого популярного спортивного портала Беларуси. Sports.ru, в свою очередь, следует продолжать работу по привлечению новых форматов и приданию им аналитичности, например, развивать недавно созданную аудиорубрику «подкасты Sports.ru».

Библиографические ссылки

1. Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика : учебник для магистров. М : Юрайт, 2014. 427 с.
2. Важина Е.А. Типологическая структура спортивных интернет-СМИ // Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 17-й межд. конф. студентов, магистрантов и аспирантов (14–16 мар. 2018 года) / Под ред.

А.С. Смоляровой; сост. А.Н. Марченко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2018. С. 276–278.

3. Войтик Е.А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации России // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. № 13. С. 167–174.

4. Гатаулин Р.М. Система спортивной журналистики в условиях литературной и глобализационной трансформации масс-медиа // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2014. № 3. С. 113–116.

5. Данилова М.Н. Спорт как медиакommunikационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 3. Т.7. С. 519–538.

6. Особенности. Вадим Лукомский [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/bestofbest/1898469.html> (дата обращения: 06.01.2019).

7. Проекту Tribuna.com/Goals.by исполнилось 7 лет [Электронный ресурс]. URL: <https://by.tribuna.com/football/1052063857.html> (дата обращения: 06.01.2019).

8. Рейтинг посещаемости белорусских информационных сайтов в декабре 2017 года [Электронный ресурс]. URL: <https://nn.by/?c=ar&i=202780&lang=ru> (дата обращения: 06.01.2019).

9. Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М : Аспект Пресс, 2010. 352 с.

10. Шарков Ф.И., Силкин В.В., Лайшев Р.А. Спортивная журналистка в системе современной медиакommunikации // Коммуникалогия. 2018. № 4. С. 60–75.

Виктор ШИМОЛИН

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь*

БЕЛОРУССКАЯ ФОТОГРАФИЯ И ФОТОЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ МИРОВОЙ ИСТОРИИ

Произведения белорусских мастеров художественной и документальной фотографии широко известны мировому фотографическому сообществу. Первые награды международных выставок и салонов белорусская фотография получила уже во второй половине XIX века. Традиции прошлого продолжают жить в работах современных отечественных фотожурналистов, работы которых отличаются гуманностью, духовностью, патриотизмом.

Ключевые слова: фотография; фотожурналистика; фотовыставка; престиж; гуманизм; духовность; патриотизм.

The pieces of works by the Belarusian masters of artistic and documentary photography are widely known to the world photographic community. The Belarusian photography received the first awards from the international exhibitions and salons in the second half of the XIX century. Traditions of the past continue to live in the works by the modern Belarusian photojournalists, whose works are distinguished by humanism, spirituality, and patriotism.

Key words: photography; photojournalism; photo exhibition; prestige; humanism; spirituality; patriotism.

Споры о национальном характере фотожурналистики и фотографии ведутся на протяжении последних десятилетий не случайно и имеют конъюнктурный характер. В дискуссиях на эту тему истина не родилась до настоящего времени. Профессиональная деятельность в сфере профессиональной и любительской деятельности имеет, на наш взгляд, не космополитический или узконациональный, а этический характер.

Начало XX в. стало периодом расцвета фотографического искусства и фотожурналистики. Ничто, казалось, не предвещало мировых катаклизмов в виде революций и кровавых войн. В обществе, наиболее наглядно в искусстве и культуре, зарождались новые идеи, стили. Не избежали новых веяний и апологеты фотографии. Из модного увлечения она становилась профессиональным занятием. Газетные фотохроникеры рыскали по просторам планеты в поисках сенсационного кадра для своих иллюстрированных изданий. Международные выставки, среди которых самыми популярными считались парижские вернисажи, привлекали толпы фанатов и просто зевак со всего мира. Золотые и серебряные медали в изобилии украшали картонные паспарту с вычурными графическими золотыми и серебряными надписями. На обложках празднично оформленных паспарту начертано немало имен и белорусских фотографов. Этот факт отметим особо.

Именно в годы массового увлечения фотографией складываются два стиля получения изображений: документальный или репортажный и художественный, постановочный, салонный. Этот период расцвета европейского фотоискусства отражает и характеризует коренные изменения в социально-политическом положении и экономическом статусе целого ряда государств Европы, Азии и Америки. Небывалый интерес к новому средству передачи визуальной информации объединил фотографов разных направлений и стилей. Тому свидетельством стало рождение Русского фотографического общества в Москве, лондонского Линкэд-Ринка, английского Королевского общества, нью-йоркского «Общества раскольников», Парижского фотоклуба, Венского камера-

клуба, киевского общества «Дагер», ставшие пропагандистами светописного искусства и изобразительной документалистики.

Первой мировой войне, стоявшей на пороге Европы, предшествовала не только гонка вооружений. Нужды военной промышленности стимулировали развитие оптики и фотографической техники, применяемой в военном деле. Возросший общественный интерес к безрадостным перспективам подогревали то и дело возникающие политические конфликты, великосветские скандалы, катастрофы и преступления. Вспомним громкое убийство эрцгерцога Фердинанда в Сараево. С первых залпов фронтальной артиллерии на страницах иллюстрированных еженедельников печатаются снимки, сделанные военными корреспондентами на полях сражений мирового побоища: батальные сцены, портреты храбрых генералов, фельдмаршалов и отважных рядовых героев. Однако суровая действительность стерла ретушь с глянцевого изображения: картины ужасов войны, полей сражений, трупы солдат и лошадей рисовали правдивую картину, однако изымались военной цензурой, поскольку «подрывали боевой дух» гибнущих в окопах солдат.

На смену кровопролитной войне пришли революции, продолжившие сотрясать устои мирового правопорядка и социального равновесия. Одна из них, в октябре 1917 года, «мобилизовала», по выражению «агитатора, горлана, главаря» поэта В. В. Маяковского, в фотоискусство и фотожурналистику как мастеров старой школы, патриархов фотоискусства (Карл и Виктор Буллы, например), так и наиболее удачливых представителей нового поколения молодых фотоманов (Р. Кармен, А. Родченко), весьма далеких от «чистого» искусства, от канонов салонного творчества. В книге «История пишется объективом» Л.Ф. Волков-Ланнит отмечал именно агитационную и пропагандистскую значимость фотографии. Образ вождя революции и его соратников стремились запечатлеть М. Наппельбаум, П. Жуков, П. Оцуп. Народы Европы хотели воочию увидеть вождя мирового пролетариата, свергнувшего царскую власть и затеявшего невиданный доселе эксперимент вселенского масштаба.

Период относительно мирного развития европейского сообщества, наступивший после Первой мировой войны и продлившийся до Гражданской войны в Испании (1936–1939), открыл сюрреалистическое направление фотографического творчества, привлек к себе внимание огромного количества талантливых людей. Фотография из документа становится средством художественной светописы. Рождаются школы, школки, пропагандирующие «новые» направления в фотоискусстве. Эти процессы проходили и в Западной Европе, и в молодой Советской России, однако под строгой партийной цензурой, под идеологической эги-

дой классовой борьбы. Здесь тенденция образования кружков, групп или круга единомышленников наглядно проявилась в организаторской деятельности А. Родченко, создавшего в 1928 г. творческое объединение «Октябрь», а в 1930 г. внутри него фотогруппу под таким же названием. Близким по идейным установкам объединению «Октябрь» оказалось Российское объединение пролетарских фотографов (РОПФ, 1931 г.), однако члены организации упрекали А. Родченко в подражании творчеству Л. Мохоли-Надя. Фотомастер обвинения отвергал. Во второй половине 20-х – 30-х гг. фотожурналистика выступает в газетах и журналах Европы и Америки как форма массовой визуальной информации. Проблемы репортажной фотографии и жанра газетного фоторепортажа поднимаются в дискуссиях и на страницах периодики. Их корни – в самом фотографическом творчестве, в стремлении осмыслить роль человеческого фактора в исторических катаклизмах XX в.

Некоторые современные авторы утверждают, что именно фотожурналисты-профессионалы подняли планку фотографического творчества на уровень философского мировоззрения, прежде всего, в жанре репортажного фотопортрета. К таким мэтрам фотожурналистики можно отнести лауреатов престижных международных конкурсов, среди которых особо выделяется World Press Photo. В борьбе за победу принимают участие тысячи фотографов со всех континентов. В советский период отечественной истории, в 1964 году, первое место в номинации «Очерк» было присуждено снимку «-55⁰C» фотокорреспондента журнала «Огонек» Геннадия Копосова. В последующие годы наградами конкурсов World Press Photo были отмечены почти двадцать фоторабот советских авторов. В их числе – Владимир Семин, Юрий Сомов, Игорь Уткин. Единственным из белорусских мастеров документальной фотографии, отмеченным наградой престижного конкурса WPPH, стал известный фотожурналист Юрий Иванов, создавший знаменитую «Перестройку» (первое название «Летучка на тонкосуконном комбинате»).

Почему же на фотографическом Олимпе отсутствуют фамилии других белорусских фотографов и фотожурналистов? Причина, на наш взгляд, вовсе не в отсутствии профессионального мастерства. В отечественной фотожурналистике сохраняются традиции советской школы документальной газетно-журнальной фотографии. Иллюстрированные публикации отражают спокойную социально-политическую обстановку в стране. В экспозициях последних лет преобладают пейзажи, фотоэтюды, постановочные портреты. Споры ведутся в плоскости художественных достоинств кадра.

В программном документе World Press Photo отмечается, что целью организации является поддержка профессиональной пресс-фотографии

на международном уровне для того, чтобы стимулировать изменения в фотожурналистике, поддержать передачу знаний, выявить высокие профессиональные стандарты в фотожурналистике и содействовать свободному и неограниченному обмену информацией. На практике организаторы современных экспозиций World Press Photo стремятся «пощекотать» нервы зрителя изображениями страданий, народного горя, глобальных проблем, непреодолимых трудностей и жизни на дне. То есть шокировать зрителей негативной социальной, политической или экономической визуальной информацией, оснований для которой нет в современной Беларуси. И это не голословное утверждение.

В интернетовской публикации «Это лучшие фотографии жизни нашей планеты и живых существ на ней за прошлый год» ее автор высказался о контенте «лучших работ мировых фотографов за 2015-2016 гг.» весьма откровенно: «Почти все они страшные, реалистичные, проблемные, в общем, не позитивные. Потому что всякая красота и мимими – это не искусство, а просто открытки» [1]. Таково кредо организаторов конкурса World Press Photo. Так, например, подводя итоги своей деятельности за 2015 г., главную премию они присудили снимку У. Ричардсона «Надежда на новую жизнь», на которой запечатлено, как беженцы передают ребенка через забор с колючей проволокой на границе Венгрии и Сербии. Первое место в категории «Новости общего характера»: получила работа «Беженцы прибывают на лодке к острову Лесбос в Греции. 16 ноября 2015 года». На снимке видно, как офицер словенской полиции конвоирует мигрантов, незаконно пересекших границу с Хорватией. Первое место в категории «Срочные новости» получила серия фотографий «Последствия воздушных бомбардировок в Сирии» [2]. Примерно такова тематика фоторабот и остальных призеров.

«Жареные» сюжеты хорошо оплачиваются. Объяснением может служить информация о работе некоторых западных папарацци, попавшая в интернет: «В середине января 2007 года произошло сразу два примечательных события, в той или иной степени связанных с недобросовестным подходом журналистов к своей работе. Первое – это арест (и последующее освобождение под залог) корреспондентки катарского телеканала “Аль-Джазира”, обвиняемой в фабрикации съемок пыток в Египте. А второе – это ужесточение правил редактирования изображений в агентстве Reuters, ставшее следствием скандала со сфабрикованными фотографиями из Ливана, размещенными агентством во время ливано-израильского военного конфликта». После этого инцидента, когда Reuters чуть не попал в черный список, а его репутации был нанесен максимальный ущерб за всю его историю, главный редактор агентства постановил, что отныне обработкой фотографий смогут заниматься

только первые лица фотослужбы, фотографам строго-настрою запрещалось жульничать. Негативная оценка общественностью многих стран «кровавых» картин вынудила организаторов конкурса наладить что-то вроде цензуры. И теперь из собрания конкурсных работ удаляются особо жестокие кадры, «чтобы не было слишком много ужаса и трупов», однако с оговоркой, что совсем без них обойтись не получается.

Фотожурналисты-международники на протяжении многих десятилетий настойчиво расширяют кругозор обывателя, содействуют укреплению и развитию интернациональных связей. В периоды обострения международной обстановки, в ходе возникновения локальных конфликтов и мировых войн они становились хроникерами, фиксаторами трагических, порой кровопролитных моментов истории, ее летописцами, визуальными рассказчиками. Некоторые из них оставили заметный след в истории современной фотографии и фотожурналистики: профессионально фиксируя мгновения жизни, они создавали порой произведения истинного искусства, выражающие глубокие мысли, заставляющие сопереживать, отражающие образы.

Правдивость, документальность и объективность, присущие работам белорусских фотожурналистов, становится искусством, если замыслом автора руководят гуманные и духовные ценности. Фотографические произведения белорусских фотографов и фотожурналистов получали достойные награды крупных международных фотовыставок. Их призами и дипломами отмечены в разные годы произведения Михаила Ананьина, Николая Амельченко, Евгения Козюли, Юрия Иванова, Сергея Плыткевича. Высокий профессиональный уровень, достигнутый белорусскими фотографами и фотожурналистами, ставит их в один ряд с прославленными мэтрами документальной и художественной фотографии. Позитивное содержание большинства сюжетов и проблемных тем поднимают значение их творчества на мировой уровень.

Библиографические ссылки

1. Лучшие снимки World Press Photo 2016 – главного фотоконкурса планеты [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://www.like-a.ru/?p=29922#> (дата обращения: 14.01.2019).
2. Последствия воздушных бомбардировок в Сирии [Электронный ресурс]. 2017. URL: (<https://plus.google.com/stare.url=http://www.like-a.ru/?p=29922> (дата обращения: 05.01.2019).

Амангельды ШУРЕНТАЕВ
Айтмухамбет ЕСДАУЛЕТОВ

*Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Астана, Казахстан*

КАЗАХСТАНСКАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ ПРЕССА В ПЕРВОЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ НЕЗАВИСИМОСТИ

Статья посвящена истории развития первых юридических изданий в независимом Казахстане. Одними из первых, оказавших большую информационную поддержку проводимой в стране правовой реформе, стали «Заң газеті» и «Юридическая газета», которые и сейчас освещают различные аспекты реформирования правовой системы страны.

Ключевые слова: закон; правовая журналистика; информация; независимость; государство; юридические издания.

The article explores the history of development of the first legal periodicals in independent Kazakhstan. Some of the first periodicals that provided great media support for implementation of the legal reform in the country were the «Zan Gazety» and the «Juridicheskaya Gazeta». These newspapers now also cover various aspects of the legal system reform taking place in the country.

Key words: law; legal journalism; information; independence; state; legal periodicals.

Начало изменениям в информационном пространстве Советского Союза было заложено после 19 партийной конференции. Введенный в действие 1 августа 1990 года Постановлением Верховного Совета Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» [1] разрушил монополию коммунистической партии на издание периодической печати, дав право на выпуск СМИ всем гражданам после прохождения регистрации и получения свидетельства. После принятия союзного закона в Казахстане прошла кампания по регистрации всех СМИ. Согласно постановлению, органам регистрации в срок до 1 августа следовало определить перечень средств массовой информации, подлежащих перерегистрации, поскольку им продлевали сроки перерегистрации до начала следующего года. Пунктом 3 данного постановления перед Кабинетом Министров ставилась задача до 1 октября 1991 года определить порядок регистрации всех СМИ, выходящих на территории республики, порядок контроля и обеспечения соблюдения ими положений Конституции и требования закона о СМИ [2]. Следующим шагом было опубликование в газете «Казахстанская правда» Закона Казахской ССР

«О печати и других средствах массовой информации» вместе с Постановлением Верховного Совета, подписанным Президентом Н.Назарбаевым о порядке введения в действие этого закона [3].

Создание правовой базы в информационном пространстве страны, давшей возможность любому желающему после регистрации открыть свое периодическое издание, газету или журнал, выход отдельных редакций периодических изданий из-под опеки государственных и партийных органов сыграли определенную роль, появились частные СМИ. Главное заключалось в том, что с принятием казахстанского Закона о СМИ была создана правовая база функционирования средств массовой информации. С созданием правовой базы и развитием рыночных отношений изменилась не только структура общественно-политических и других изданий, но и появились отдельные газеты, журналы, ориентированные на группы читателей для детей, молодежи, пенсионеров, предпринимателей и других читательских групп. Однако в начале девяностых годов прошлого столетия в условиях экономической нестабильности, хронической нехватки ресурсов отечественным СМИ приходилось выживать, многие из них без финансовой поддержки партийно-государственных органов оказались на грани закрытия.

При этом те новые газеты и журналы, которые стали ориентироваться на более мелкие целевые читательские группы, на фоне нестабильной экономической ситуации прекратили выход, не выпустив даже двух-трех номеров, либо вовсе остались в виде нереализованных проектов. «К типологической гамме издающихся газет и журналов можно прибавить, с определенными оговорками, и издания, по тем или иным причинам, не получившие своего развития, – пишет А.А. Грабельников. – Для этой части прессы найдено достаточно точное название – потенциальная журналистика» [4, с. 37]. В этом ряду можно перечислить такие газеты, как «Азия дауысы», «Мәдениет», «Кооперативные новости», «Аманат-Избиратель», «Өркен-Горизонт» и другие, которые, не выдержав конкуренции рынка, закрылись.

Принятие правовых норм, в особенности законов, регулирующих деятельность СМИ, стало важным фактором в развитии казахстанских средств массовой информации в конце прошлого столетия. Одной из действенных мер на этом пути стало принятие 28 января 1993 года Верховным Советом двенадцатого созыва первой Конституции независимого Казахстана, завершившее становление суверенитета республики де-юре. Это был период, когда Казахстану требовалась поголовная правовая грамотность населения, а правовой прессы, кроме узковедомственных газет МВД РК «Сақшы», «На страже» и «Дзержинец», не было [5].

Первым юридическим изданием независимого Казахстана стала газета «Заң газеті». В статье «Возделывая правовое поле» первый главный редактор газеты Марат Токашбаев вспоминает: «3 ноября 1994 года вышел первый номер «Заң газеті». Этот день можно считать днем рождения юридической печати в Казахстане. Через две недели появился первый номер «Юридической газеты» [6]. Эти издания оказали большую информационную поддержку проводимой в стране правовой реформе. Начиная с принятия первого законодательного акта независимого Казахстана до настоящего времени, «Заң газеті» и «Юридическая газета» четко и последовательно освещают все события, происходящие в правовой жизни страны [7]. Газеты доказали востребованность на рынке информационных услуг, освещая актуальные для общества темы. В 1996 году «Заң газеті» и «Юридическая газета» были преобразованы в открытое акционерное общество «Заң газеті – Юридическая газета». Позже оно изменило свое название, став ОАО «Акционерная компания «Зан», затем преобразовано в ТОО «Медиа-корпорация «ЗАҢ». Основное направление деятельности корпорации заключается в пропаганде правовых знаний, формировании правовой культуры населения, развитии и совершенствовании информационного обеспечения в области права, привлечения передовых отечественных и зарубежных технологий, управленческого опыта [7].

Периодические издания, входящие в медиакорпорацию «ЗАН», освещают деятельность Верховного суда, Министерства юстиции, Высшего судебного Совета при Президенте Республики Казахстан, органов судебной системы и системы юстиции Республики Казахстан. На них возложено «обеспечение и поддержание в обществе высокого авторитета судебной власти и системы юстиции, способствование формированию объективного общественного мнения о деятельности судов и органов юстиции» [7]. Помимо ведущих правовых республиканских газет, ТОО «Медиа-корпорация «ЗАҢ» становится учредителем журналов: «Заң», «Әділ сот» (бывшее «ТураБи»), «Фемида», «Бюллетень нормативных правовых актов», распространяемых на всей территории Республики Казахстан по подписке и в розницу.

Республиканский журнал «ТураБи» издавался с 1996 года тиражом свыше 1800 экземпляров, затем был переименован в «Әділ сот». На страницах издания публикуются научные статьи на государственном и русском языках. Тематическую направленность научно-правового издания можно определить по рубрикам «Құқық тарихы», «Құқықтық реформа», «Конституциялық құқық» и другим, где освещаются вопросы истории права, проводимой правовой реформы, а также различные ас-

пекты конституционного, уголовного, гражданского, международного права.

Журнал «Бюллетень нормативных правовых актов» (БНПА) также выходит на казахском и русском языках с 1996 года периодичностью один раз в месяц и распространяется по всей территории Республики Казахстан. На страницах издания публикуются нормативные правовые акты всех министерств и ведомств Республики Казахстан, применяемые на территории страны.

Ежемесячный республиканский научно-практический юридический журнал «Фемида» издается с 1996 года. На страницах журнала дают комментарии к новым законам и подзаконным актам, обсуждают законопроекты, актуальные проблемы законодательства, вопросов право применения. Ведь задача издания – освещение процессов правового реформирования в Казахстане, законотворческой деятельности в целях улучшения казахстанского законодательства, различных аспектов правового развития Казахстана, основных направлений правовой политики, осуществляемых в нашей стране [7].

Первый номер республиканского научно-практического журнала «Қазақстан заңдары» на государственном языке увидел свет в 1998 году, позже название поменяли на «Заң» (Закон-авт.). По постоянным рубрикам «Құқықтық реформа заңдары», «Бұқараға құқықтық сауат», «Сот іс қарайды» можно определить основную тематическую направленность издания – это материалы о проводимой правовой реформе, правовом всеобуче читателей, рассмотрении судебных процессов и мнения работников прокуратуры.

Летом 1996 года тиражом 99 экземпляров вышел первый номер ежемесячного бюллетеня «Законодательство и практика средств массовой информации в Казахстане», который стал издаваться в сотрудничестве с редакцией бюллетеня «Законодательство и практика средств массовой информации» (Москва) и Международным Фондом технической поддержки НПО в Центральной Азии [8]. Первый редактор юридического издания Наталья Головина, обращаясь к читательской аудитории, писала: «Наше издание будет освещать состояние и развитие законодательства в сфере обеспечения свободы слова, прессы и других средств массовой информации в Республике Казахстан, получения и распространения информации и деятельности СМИ. Кроме того, мы готовим публикацию текстов законопроектов, касающихся деятельности СМИ и рассматривающихся в Парламенте РК с соответствующими комментариями» [8]. В бюллетене стали публиковать оперативную информацию и анализ деятельности СМИ, проблем и нарушений реализации свободы слова и массовой информации в Казахстане, тексты основных законода-

тельных, нормативных и подзаконных актов, касающихся реализации прав граждан на свободу слова, получения и распространения информации, деятельности СМИ с комментариями независимых юристов, журналистов, правозащитников. В каждом номере бюллетеня читатель мог ознакомиться с извлечениями из международных правовых документов, касающихся свободы деятельности СМИ, прав журналистов, а также с ситуацией со свободой слова и СМИ в Казахстане, законодательством и практикой в других государствах СНГ и оказывал определенную помощь журналистам.

Общественно-политический и научно-популярный журнал «Заң және заман» – «Закон и время», учредителем которого стала Генеральная прокуратура РК, начал выходить в 1998 году на казахском и русском языках. На страницах журнала широко освещается деятельность всех органов прокуратуры. Публикуются материалы о работе судов, органов внутренних дел, таможенных служб и многое другое.

Это было новое направление в казахстанской печати в девяностые годы XX века, которое стало возможно благодаря стремлению издателей к концентрации бизнеса, начавшемуся процессу формирования медиахолдингов. В типологическом изменении казахстанской прессы другую закономерность можно назвать как географическую централизацию системы печати. Суть ее заключается в том, что до принятия законодательства о СМИ газеты, тиражируемые по всему Казахстану, то есть республиканские, издавались в основном в столице. Со временем на рынке казахстанской прессы обозначилось стремление издателей к расширению географии распространения издаваемых ими газет и журналов. Некоторые из них, такие как журнал «Караван бизнес ньюс», стали распространяться за пределами Казахстана, в соседних странах.

В качестве следующего направления в изменениях типологии периодической печати можно выделить областные и районные издания, гибель которых в рыночных условиях была неизбежна. С улучшением экономического состояния страны стали укрепляться позиции областных, районных газет, ставших изданиями областных и районных акиматов. В городах Чимкент и Караганда, в других областных центрах редакциям предоставляются наибольшие полиграфические возможности, широкий выбор квалифицированных кадров, богатая экономическая, информационная инфраструктура. Газеты из областных центров находят своего читателя в Алматы, новой столице Астане, в других регионах. Отдельные газеты из областных центров стали распространяться по всему Казахстану. На рынке периодической печати Казахстана нашли свою нишу и корпоративные издания – бывшие многотиражные газеты, имевшие преимущественно внутренний характер распространения и

предназначенные для информирования работников о внутренней жизни, успехах и достижениях коллектива предприятия, учебного заведения, строительной фирмы.

Казахстаном с первых лет был взят курс на построение правового государства, на формирование правовой системы, которая соответствовала бы основным принципам демократического государства, эффективно регулировала бы все процессы, происходящие в обществе. Постепенно росло правовое сознание населения и в массах культивировалось мнение, что все вопросы, связанные с нарушением законодательства, необходимо решать в правовом режиме, а не апеллируя к исполнительной власти или пользуясь «телефонным правом» – это, во-первых. Во-вторых, принятие правовых норм, в особенности законов, регулирующих деятельность СМИ и регламентирующих права и обязанности журналистов, стало важным фактором в становлении и развитии казахстанских средств массовой информации в конце прошлого столетия.

Библиографические ссылки

1. Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» // Казахстанская правда. 1990. 22 июня.
2. Свиридов А. Первый год газетного грюндерства // Законодательство и практика СМИ РК. № 2 (41). 2005. 54 с.
3. Постановление Верховного Совета КазССР о порядке введения в действие Закона о СМИ // Казахстанская правда. 1991. 13 авг.
4. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. М. 2000. 37 с.
5. Есдаулетов А.О. Становление и развитие правовой журналистики в Казахстане за годы независимости // Вестник ЕНУ им. Л.Гумилева. №3 (76). 2010.
6. Петровский А. Возделывая правовое поле // Казахстанская правда. 2003. 25 апр.
7. ТОО «ЗАН» МЕДИА-КОРПОРАЦИЯ» [Электронный ресурс]. URL: <http://zanmedia.kz/> (дата обращения: 25.12.2018).
8. Головина Н. От редактора // Законодательство и практика средств массовой информации в Казахстане. 1996. № 1. Май–июнь.

СОДЕРЖАНИЕ

Татьяна Дасаева Участникам VIII Международной научно-практической конференции «Международная журналистика-2019: евразийско-атлантическое партнерство и медиа»	3
Елена Балалаева, Виктория Хлопчанюк Название Украины в англоязычном медийном дискурсе	5
Михаил Вальковский Опыт медийного продвижения КНР	8
Сергей Венедиктов Система медиаинформационного взаимодействия в ЕАЭС: адаптация внешних моделей	14
Айгуль Гильманова Характеристика национальных СМИ Башкортостана	23
Александр Градюшко Международная журналистика в эпоху цифровых трансформаций	28
Марья Дарашкевіч Этнастэрэатып «Беларусь» у расійскіх медыя: дыскурсіўныя стратэгіі	34
Роман Дерюжин Вопросы экономического строительства БССР в журнале «Наш край»	39
Наталья Долгова Science Communication и популяризация науки в массмедиа	41
Лариса Жуковская, Ольга Савинова Гуманитарная повестка в международном сотрудничестве Беларуси и российских регионов: коммуникативные аспекты	49
Борис Залесский Решения комитета по сотрудничеству как актуальная медийная тематика	55
Владимир Зданович Спортивная журналистика в системе формирования имиджа страны	66
Сергей Зеленко, Сунь Кэ Особенности новых медиа Китая	80

Виктор Ивченков Медиатекст в трактовках и во времени	88
Ирина Карпенко Проблема расизма и отношения к эмигрантам в публицистике Гюнтера Вальрафа	93
Ольга Касперович-Рынкеви Контент Instagram-аккаунтов и YouTube-каналов таможенных служб государств-членов ЕАЭС	98
Марьяна Кица Традиционные и новые виды рекламы в современных интернет-СМИ	101
Алексей Колик, Александра Хорошо Формирование имиджа как фактор стратегической коммуникации брендов на международной арене.....	107
Егор Конев Основные направления монетизации современных зарубежных медиа	115
Елена Кононова «Новый шелковый путь»: проект и воплощение в отражении СМИ	123
Александр Короченский Создавая информационные контрпотоки: телеканалы Ирана в международном спутниковом эфире	129
Светлана Кравченко Особенности медийного обеспечения взаимодействия Беларуси с Санкт-Петербургом	139
Елена Красовская Белорусские региональные СМИ в глобальном контексте	145
Мариямгуль Кусаинова Storytelling в медиакоммуникациях Казахстана.....	154
Александр Лойко Масс-медийное сопровождение евразийско-атлантического партнерства технологических платформ	159
Лариса Лойко Исторические предпосылки реализации стратегии евразийско-атлантического партнерства: информационное поле отечественных СМИ	165

Леонид Лохманенко О новых подходах к освещению итогов второй мировой войны: международный аспект	171
Ольга Луцинская Иноязычная подготовка будущих журналистов-международников и ее роль в профессиональном контексте.....	178
Анна Маркович Принцип паритетности как особенность изданий Союзного государства Беларуси и России.....	184
Алла Миколаенко Роль журналистики в развитии современного литературного процесса (на примере периодики украинского издательства «Смолоскип»)	190
Галина Москалевич Интеграция ЕАЭС в зеркале прессы	196
Ирина Мудра Формирование медиабренда телепередач (на примере «ТСН» телеканала «1+1»)	204
Анна Науменко Международные бренды и их опыт создания корпоративных медиа в Беларуси.....	207
Елена Невельская-Гордеева Логический анализ нарушений закона тождества в СМИ	214
Людмила Павлова Использование коммуникативного метода в обучении английскому языку будущих журналистов-международников	222
Александр Посталовский Телевизионный сегмент национального информационного поля в контексте формирования медиапространства Союзного государства	230
Андрей Потребин Единое информационное пространство ЕАЭС: проблемы и направления формирования	235
Марына Прахарэня Рэгіянальная прэса ў фарміраванні духоўнага патэнцыялу грамадства	244

Владислав Ревенко Допинг-скандал как средство политического давления на субъекты Союзного государства.....	250
Людмила Саенкова, Чжан Хайянь Китайский международный медиафорум в рамках проекта «Один пояс, один путь» как платформа творческого сотрудничества.....	256
Олег Слука Проблемное поле коммуникации ЕАЭС	261
Валентин Стариченок Социологические опросы на службе пропаганды: российское измерение.....	266
Екатерина Стефановская Образ риторика как основного коммуниканта в современном спортивном массмедиадискурсе.....	272
Сунь Сяохань Медиаиндустрия Китая: предыстория и опыт становления.....	275
Ирина Толстик Имидж государства как компонент структуры информационного сопровождения интеграционного взаимодействия.....	282
Ирина Толстоногова Использование англоязычных теленовостей в профессиональной подготовке будущего журналиста-международника.....	289
Оксана Уланович, Анна Раковец Прецедентность в современном политическом общении как отражение тенденции эстетизации медиакоммуникации	292
Олеся Фарберович Актуальность изучения исследований на границе нано- и биотехнологий (по материалам научно-популярных изданий Германии и Израиля)	298
Светлана Харитонова Журналистика для детей в ретроспективе отечественных и зарубежных медиаисследований	304
Танака Хитоши Специфика освещения международных спортивных событий печатными СМИ Японии.....	308

Алексей Хмелев Единое информационное пространство Республики Беларусь и Российской Федерации для современных СМИ.....	311
Фань Цзя «Вейбо»: новые медиа с китайским акцентом.....	314
Даниил Шавров Аналитика в спортивных интернет-СМИ России и Беларуси (на материале порталов sports.ru и «Трибуна»)	317
Виктор Шимолин Белорусская фотография и фотожурналистика в контексте мировой истории.....	325
Амангельды Шурентаев, Айтмухамбет Есдаулетов Казахстанская юридическая пресса в первое десятилетие независимости	331

Научное издание

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА – 2019
ЕВРАЗИЙСКО-АТЛАНТИЧЕСКОЕ
ПАРТНЕРСТВО И МЕДИА**

**Материалы
VIII Международной научно-практической конференции**

Минск, 21 февраля 2019 г.

На русском и белорусском языках

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Б. Л. Залесский*

Подписано в печать 25.01.2019. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 20,0. Уч.-изд. л. 20,68.
Тираж 65 экз. Заказ 28.

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

ДЛЯ ЗАПИСЕЙ

ДЛЯ ЗАПИСЕЙ