

Белорусский государственный университет  
Институт журналистики  
Кафедра зарубежной журналистики и литературы

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2018**  
**Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа**

МАТЕРИАЛЫ

VII Международной научно-практической конференции

Минск, 15 февраля 2018 г.

Минск  
Издательский центр БГУ  
2018

УДК 070(100)(06)  
ББК 76.00я431  
М43

Рекомендовано  
Советом Института журналистики БГУ  
18 января 2018 г., протокол № 4

Составитель  
*Б. Л. Залесский*

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

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

**Международная журналистика-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. – 351 с.**  
ISBN 978-985-553-502-8.

В сборнике представлены результаты исследований теоретиков и практиков международной журналистики по разнообразным направлениям деятельности белорусских и зарубежных СМИ. На богатом фактическом материале с использованием современных научных подходов анализируются особенности развития международного сегмента журналистики в условиях глобальных вызовов и регионального партнерства.

УДК 070(100)(06)  
ББК 76.00я431

ISBN 978-985-553-502-8

© Залесский Б. Л., составление, 2018  
© БГУ, 2018  
© Оформление. РУП «Издательский центр БГУ», 2018

**УЧАСТНИКАМ  
7-й МЕЖДУНАРОДНОЙ  
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2018:  
ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ, РЕГИОНАЛЬНОЕ  
ПАРТНЕРСТВО И МЕДИА»**

Уважаемые коллеги!

Кафедра зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета с 2012 года ежегодно проводит международные научно-практические конференции, способствующие развитию сотрудничества в области научных исследований и журналистского образования со странами ближнего и дальнего зарубежья. Нынешний медиафорум отличается тематическим разнообразием, актуальностью поднятых проблем. В нём принимают участие представители медиасообществ, вузовской и академической науки Беларуси, а также России, Украины, Польши и других стран.

На Седьмой Международной научно-практической конференции «Международная журналистика – 2018: глобальные вызовы, региональное партнёрство и медиа» состоится научная дискуссия по следующим тематическим направлениям: Евразийский экономический союз в зеркале прессы; перспективы создания единого информационного пространства Содружества Независимых Государств; проблемы становления единого информационного пространства Союзного государства Беларуси и России; Экономический пояс Шёлкового пути в отражении медиа; информационное пространство Беларуси в контексте полиэтничности международных отношений; современное состояние и тенденции развития жанров международной журналистики; потенциал взаимодействия международной журналистики и зарубежной рекламы; внедрение международных профессиональных стандартов в журналистскую практику на территории государств Восточной Европы и др.

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

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

**Вера АНТОНОВА**  
**Юрий МИШАНИН**

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

## **К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ МЕДИЙНЫХ ИЗДАНИЙ В ТЕОРИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Российский ученый С.Г. Корконосенко признает: «...типология прессы – дело сложное, во-первых, типологические признаки носят не формальный и не частный характер. Изменение хотя бы одного из них влечет за собой целую цепь преобразований в облике и содержании изданий. Во-вторых, типология СМИ находится в зависимости от многих внешних (социальных) и внутренних (журналистских) факторов. В-третьих, движение в типологии прессы происходит непрерывно. Это касается не только распределения средств информации по группам, но и самого набора критериев, принятых для описания изданий» [5, с. 86-87]. Проблема типологической систематизации СМИ назрела в стране несколько десятилетий назад. Еще в 1982 году на V съезде журналистов В.Г. Афанасьев акцентировал внимание на том, что «наука должна оказывать журналистским организациям помощь в специализировании изданий, программ в соответствии с их местом в системе средств массовой информации и пропаганды. Необходимы исследования типических черт различных газет, журналов, программ телевидения и радиовещания, – подчеркивал он, – нужна конкретная методическая помощь редакционным коллективам в профилировании изданий и программ» [3, с. 13]. Несколько позже Л.Л. Реснянская – один из ведущих исследователей областных (республиканских) типов газет – подчеркивала: «...причина наблюдаемого противоречия между возрастающим значением областных газет и их невысокой оценкой читательской аудиторией кроется в отсутствии у многих областных органов печати индивидуального облика. Его формирование, создание творческого лица издания, полностью зависит от того, насколько полно и точно выявлены его типологические особенности» [7, с. 12]. В современный период, когда «люди все больше начинают мыслить «регионами» и нуждаются в соответствующем информационном обеспечении» [7, с. 12], возникает острая необходимость в типологической дифференциации инфраструктуры прессы, функционирующей в регионах страны. Исследователи считают, что «ситуацию в республиканской печати характеризует публицистическая дуэль умеренно-центристских изданий и занимающих ярко выра-

женные центристские позиции новых изданий определенной политической ориентации» [9, с. 24]. В процессе регионализации журналистики «дуэль» постепенно «выигрывают» системы средств массовой коммуникации субъектов федерации.

В современной теории журналистики сложилась серия концепций по типологии СМИ, в которой часто встречаются не совпадающие друг с другом гипотезы. Нередко среди ученых-типологов разгораются споры о приоритетности специфических признаков средств информации, доминантах образующих факторов (целевая ориентация, учредитель, релевантная аудитория). Так, М.В. Шкондин огромное значение в классификации придает механизму взаимодействия технологического и экономического факторов. Он считает, что в эпоху становления «открытого общества» влияние современных технологий на массовую информационную деятельность трудно переоценить. Под их воздействием в структуре СМИ резко увеличивается доля электронных коммуникаций, интернета. При этом остающиеся в информационном пространстве газеты, журналы, телевизионные программы, радиостанции и другие СМИ подвергаются типологической модификации и для того, чтобы выжить, существенно меняют свое «лицо» [10, с. 4]. Далее он продолжает: «...благодаря новым коммуникационным технологиям, необходимые и коренные перемены могли бы уже давно произойти, но существует значительное замедление этого процесса. И не по причине отсутствия современной техники. Предложения здесь есть и спрос огромный, но платежеспособные возможности населения ничтожно малы. Экономика российских СМИ, начинающая действовать в условиях рынка, существенным образом преобразует их структурно-типологический «пейзаж». Экономический фактор рыночной экономики, модифицируя структуру российских СМИ, приближает их к потребностям широких аудиторных групп, хотя средства, получаемые по подписке и в результате розничной продажи, часто покрывают лишь небольшую часть редакционных расходов. Экономический фактор становится хорошим «санитаром» российского информационного пространства, поскольку благодаря ему из структуры СМИ уходят слабые издания и программы, не интересующие широкую аудиторию, но нередко он не щадит и социально необходимые типы СМИ» [10, с. 8].

Другие ученые, исследуя проблемы типологизации российской прессы, дифференцируют типы изданий в соответствии с результатами практической деятельности журналистов: «База для разграничения прессы мнений (качественной, элитарной) и прессы новостей (массовой, популярной) существует в самой практике редакций. В известном смысле, это результирующие характеристики, поскольку они вбирают в

себя особенности проблематики, аудитории, стиля, тиражирования, оформления изданий...» [8, с. 202]. У исследователей собственные принципы структуризации современной печати. Так, О.А. Воронова считает, что контуры новой типологической структуры региональной печати уже сформировались. Она, детерминируя фактор целевой ориентации, выделяет следующие типы российских изданий: общественная политическая пресса, пресса массовой культуры или информационно-развлекательная, информационно-аналитические издания, рекламно-информационные, деловая региональная пресса. Говоря о региональной печати, исследователь особо выделяет типы газет, издающиеся на национальных языках; к отдельному типу относит и молодежные региональные издания: «Республиканская печать выходит в столицах республик как на национальном языке, так и на русском – языке межнационального общения, а также на языках национальных меньшинств. <...> Особенно активно в последние годы в национальных республиках развивается печать молодежная, – подчеркивает она, – увеличивается количество изданий как на русском, так и национальных языках (в Уфе их 4!), тиражи растут год от года в Татарстане. Очевидно, что этот тип изданий сознательно поддерживается республиканскими властями, сказываются и результаты укрепления национального самосознания среди молодого населения республик» [4, с. 86-87]. Конкретизируя, ученый выделяет следующие виды уже сложившейся газетно-журнальной периодики: общественно-политический, рекламно-информационный, молодежный, деловой, научный, женский, детский, религиозный, литературно-художественный.

Некоторые ученые при дифференциации типов изданий подчеркивают важность учредительских и аудиторных интересов: «Становление типологической картины региональной прессы происходит под перекрестным воздействием двух основных противоположных тенденций – «дифференциации» (учета интереса узких издательских групп) и интеграции, «массовизации» (учета интересов всех жителей, попыткой освоить другие, прежде не свойственные изданию, аудиторные группы) [10]. В современной науке изучением данной проблемы занимаются ученые-теоретики, прежде всего, ведущих российских вузов [6, 9, 10], хотя за последние годы заявляют о себе и концепты ученых периферийных вузов. К примеру, исследователи СМИ Татарстана, касаясь вопроса комбинации региональных изданий, дифференцируют систему татарской прессы по признаку содержательного смысла на три основные группы: центристские издания («Советская Татария», «Известия Татарстана»), общедемократические («Вечерняя Казань») и националистического толка («Суверенитет», «Шахри Казань») [1]. Типологические при-

знаки региональных СМИ определяются мордовским ученым В.И Антоновой по «качественной вертикали» и «количественной горизонтали» [2, с. 18], что позволяет рационально систематизировать инфраструктуру всех республиканских СМИ.

Вместе с тем, несмотря на то, что по проблемам типологии современной прессы учеными выделено немало позиций, типобразующие факторы, а также признаки, обуславливающие системность возникших многочисленных средств массовой информации сегодня полностью не определены. Для полной типологической картины СМИ России необходимо учитывать не только структурно-содержательные характеристики форм медиатекстов, локальность периметра функционирования, проблемно-тематический репертуар изданий, но, прежде всего, учредительскую, издательскую неоднородность, специфику административно-территориальных периметров, в которых в едином алгоритме софункционируют многочисленные средства массовой связи. Лишь при успешном осмыслении заданных вопросов типологическая картина российской журналистики будет полностью завершенной и рационально действующей.

### *Литература*

1. Айтуганова, М.Л. Средства массовой информации в политическом контексте региона (на примере Республики Татарстан) / М.Л. Айтуганова // Журналистика в 1993 году. – М., 1994. – Ч.1. – С. 22.
2. Антонова В.И. Типология региональных СМИ / В.И. Антонова. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2012. – 68 с.
3. Афанасьев, В.Г. Оправдаем высокое доверие / В.Г. Афанасьев // Журналист. – 1982. – № 4. – С.13.
4. Воронова, О.А. Динамика типологической структуры региональной прессы / О.А. Воронова // Вестн. Моск. ун-та. – Серия № 10. – Журналистика. – 2000. – № 5. – С. 19.
5. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 86 – 87.
6. Прохоров, Е.П. Системный подход к изучению средств массовой информации / Е.П. Прохоров // Методы исследования журналистики. – Сб. 3. – Ростов н/Д., 1981. – С. 21 – 22.
7. Реснянская, Л.Л. Особенности процесса формирования современной периодики / Л.Л. Реснянская. –М., 1996. – С.12.
8. Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.; Средства массовой информации в постсоветский период. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.
9. Стяжкин, В.Е. Региональная и локальная периодика / В.Е. Стяжкин. – М., 1996. – С.24.

10. Шкондин, М.В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты / М.В. Шкондин // Вестн Моск. ун-та. – Серия № 10. – Журналистика. – 2000. – №1№ 1. – С. 3– 8.

**Мариям АРПЕНТЬЕВА**

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

## **КОМПОНЕНТЫ КОМПЕТЕНТНОГО ОБЩЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА**

Профессиональная компетентность современного журналиста основана на его компетентности в общении. В целом можно выделить четыре основных аспекта или стороны общения и четыре компонента такой компетентности: общение – интеракцию, общение – интеграцию, общение – коммуникацию и общение – перцепцию. Многими практиками и теоретиками, особенно в контексте деятельностного подхода, выделено единство общения и деятельности. Однако общение не сводимо к решению (обслуживанию решений) предметных задач (задач учебной, профессиональной и иной деятельности), поставленных перед человеком. Общение как интеракция есть (вос)производство человеческого бытия, отношений между людьми. Деятельностные, то есть предметные задачи существуют для того, чтобы сконцентрировать на себе намерения людей и инициировать процессы общения, совместную деятельность. Производство и воспроизводство человеческих отношений и бытия человека в целом, распределение и утверждение интерперсональных позиций и статусов опосредовано содержанием предметных, деятельностных заданий и задачам, целями деятельности. При этом общение, рассмотренное как интерактивный, в том числе поведенческий акт, и, шире, как компонент социального бытия (со-бытия людей), является неделимой, системной целостностью тогда, когда его интерактивные и перцептивно-информационные компоненты включены в определенный мотивационный контекст, проблемно фокусированы. Общение не получает внутренней основы, если это не общение по поводу деятельности, но и деятельность, не включенная в общение, в отношения людей, не существует.

**Общение как интеграция: доверие и защита.** Общение начинается со встречи, в процессе которой монологическая установка проявляется в защитных тенденциях, в стремлении к уходу и сокрытию, диалогическая – в доверии, в стремлении к встрече и самораскрытию [1;2; 3]. Интеграция включает выбор между доверием или защитой.



Монолог как «овеществление действительности» при овеществлении другого, противостоящего субъекта – «палка о двух концах»: 1) субъект якобы упрощает задачу контакта, проигнорировав реальные возможности (степени свободы) другого и сведя их к привычному для себя «вееру» альтернатив, обретает уверенность и субъективную свободу выбора поступков в общении с ним; 2) лишив другого одухотворенности, субъект лишает себя возможности видеть в нем близкое существо, возникает отчуждение, при котором другой становится чужим и даже менее предсказуемым, чем был до «превращения» в объект. Поэтому встреча с субъектом, превращенным в «безгласный» объект, парадоксальным образом вселяет панику, заставляет принять меры к самообороне. Готовность к интеграции выступает как готовность дать отпор, а перспектива интеграции – противоборство и, далее, разъединение. Монологическая установка активизирует мотивацию сближения–избегания. Это иллюстрируют, например, результаты исследований «персонального пространства»: стремясь к установлению контакта с другими, индивид одновременно создает вокруг себя невидимую, но непреодолимую границу. Главный источник опасности для «Я» – собственные суждения о другом человеке и их связь с суждениями о нем другого. Монологическая установка – источник социальных сравнений и фрустраций, вызванных неудавшимися сравнениями, а также защит от фрустраций и иных «опасных потрясений». Она осуществляется обычно через ролевую защиту, полемику и/или уход. Социальная роль, полемика («псевдодискутирование») и уход как выход из общения – основные средства защиты в ситуациях межличностного общения, фактическое общение, не несущее никакой информации, кроме оповещения о самом контакте), а также доминативная (от слова «доминация» – превосходство) стратегия (поиск и доказательство превосходства) [4, с. 157-176; 5]. Личностной опорой данных защит служит защита от развития, «комплекс Ионы» [6]. Диалогическая установка проявляется на этапе интеграции в доверии как диспозиции построения и развития отношений, она включает отказ от защитных стратегий (фатической и доминативной), при этом обнажение «Я» делает «Я» доступным другому и доступным – «Я» другого. Субъект доверяется как личностное целое: признает другого способным понять и признает себя важным событием для другого, перестает сравнивать себя с ними, добровольно превращает себя в объект для другого: подлинная субъектность, включает превращение в объект, отказ от «Эго» (обычно маскирующего «Я»). Это – доверие как готовность к самораскрытию [7; 8; 9; 10]. Самораскрытие как «говорение себя» – разносторонний

самоотчет о переживаниях (информации), преодоление страха развития (комплекса Ионы) и стремления десакрализации, а не просто информации [1; 11]. Диспозиция доверия, реализованная в самораскрытии, связана с разрушением ролевых, полемических и предотвращению защит-уходов. При этом выделяются две основные тенденции реагирования на самораскрытие: желание приблизиться к субъекту самораскрытия и прикоснуться, а также переживание «внезапного» пространственного сближения, своеобразная коррекция пространства и времени бытия, внесенная в монологически отчужденное видение мира людей в результате диалога, доверия.

**Общение как перцепция: предубеждение и принятие.** Перцепция в общении включает аспекты, связанные с предубеждением и принятием. При этом людей, которые доверяют и доверяются, партнеры воспринимают иначе, нежели тех, которые встречают их той или иной защитной стратегией. Монолог разворачивается в деформированном пространстве, где царит либо невнимание к другому, его игнорирование, либо, если игнорирование невозможно, сравнение себя с ним и попытка принизить. Последнее предполагает «бдительное», прагматическое внимание, отличное от целостного, безраздельной концентрации-доминанте – на другом как живом и ни с чем не сравнимом субъекте диалога [1; 12]. Диспозиции защиты и доверия определяют формирование различных пространств коммуникации, перцептивные установки относительно другого – предубеждение и принятие. Предубеждение как доминанция стереотипа, «картинки в голове», освобождает от необходимости быть внимательным к объекту [13; 14]. Дестереотипизация наступает, когда «картинка в голове» в процессе реального соприкосновения, вследствие возникновения новой связи по типу проблемно-смысловой фокусировки – сосредоточения людей на значимом для них предмете. Совместная деятельность создает возможность этой новой связи, если предмет трудовых усилий имеет для людей высокую ценность и/или составляет для них личную проблему (совместное преодоление трудностей, стоящих на пути достижения личных жизненных целей). Однако принятие, как «немотивированная положительная оценка», своеобразная клятва верности», разрушается или не достигается, если переживание ценности другого начинает требовать обоснований, тогда принятие уступает место предубеждению или так и не возникает.

Принятие – отношение требовательное, но требующее соответствия сознания и поведения другого человека не стереотипам и предубеждениям собеседника, а его собственным жизненным ориентирам, сущности: дать другому существу свободу труднее, чем

учредить неусыпный контроль. Продукт принятие – подтверждение достоверности собственного бытия со стороны другого. Потребность в подтверждении является базовой, ее удовлетворение – центральная функция общения. Синдром базового сомнения человека в собственном существовании отмечен разными исследователями, в неподтвержденности индивида – универсальный источник психических нарушений [15; 16; 17]. М.М. Бахтин говорил «об абсолютной эстетической нужде человека в другом, ... объединяющей активности другого, которая одна может создать его внешне законченную личность; этой личности не будет, если другой ее не создаст...» [1, с.34]. В отсутствие другого человек обречен на вечное сомнение по поводу своего бытия. «Внезаходимость» дает возможность «объять» другого как целое, завершенное и значимое [1, с.34-35]. Понятия принятия и подтверждения – проявления феномена внимания, понятия предубеждения и стереотипа феномена сравнения [18].

**Общение как информирование: манипуляция и самовыражение.** На стадии или в контексте информирования общение выступает как манипуляция или самовыражение [7; 19]. Стереотип является источником ожиданий и, таким образом, направляет поведение и рождает стремление управлять поведением другого. Защита требует отгородиться от реальности стереотипом, а он требует исправить под стереотип реальность. Манипуляция через ожидание начинает «штамповать» поведение других, помогая подогнать действительность под предубеждения. Особенно важны ролевые ожидания или экспектации (expectations). Ожидание выступает как непреднамеренная манипуляция со стороны субъекта. Однако, со временем, манипулятивная стратегия становится почти единственным способом воздействия на сознание и поведение человека [20]. Схема, таким образом, включает представление о закрытом (защищенном) коммуникаторе и открытом (беззащитном) реципиенте. Ожидание безответности и разобщенности (диффузности) аудитории поддерживают ожидания внушаемости. Даже допущение «двухступенчатого потока информации» в другой известной модели, Д. Каца и П. Лазарсфельда, связанное с пониманием того, что люди усваивают информацию «из вторых рук», от «лидеров мнения» (носителей предубеждений), проблемы не решает [21]. Манипуляция проявляется в стратегии поиска средств выражения для достижения нужного «эффекта».

Монолог – это обращение к другому, с другим, скрывающее его внутреннюю подоплеку. Диалог – это обращение к себе, услышанное другим, внутренняя жизнь, озвученная в слове. В разных «группах

опыта» (experience groups), ученых и психотерапевтических, обмен самоотчетами о личных проблемах активизирует цепочку пониманий, создает для каждого субъекта полилога возможность увидеть «рельефы» собственных проблем. Феномен «группового решения», выделенный К. Левиным, обнаруживает значимо более высокий уровень практического воздействия [22]. В сообщениях диалогического типа характерно раскрытие людьми истинных смыслов деятельности: минимальной дистанции между текстуальными и действительными смыслами, т.е. минимальной смысловой дистанции и во многом сознательным самовыражением субъектов [23]. Идеальный случай диалога – «проблемно-смысловая фокусировка», согласно А.У. Харашу, предполагает сосредоточенность независимых субъектов на общем предмете, который составляет для каждого особую проблему и наделен глубоким личностным смыслом. В реальности это – редчайшее состояние «катарсиса» как «трансперсонального» слияния, переживания безусловного родства и любви, полифоническое созвучие или гармоничное многоголосие. В присутствии других у человека реализуются два смысловых полюса – «смысл для себя» (не требующий разъяснений, оправданий и смысловых мотивировок) и «смысл для других» (предполагает наличие за каждым элементом поведения определенного общедоступного значения, презентуемого воспринимающему). «Закрытые» (конвенциональные) формы отношений предполагают, что партнеры довольствуются предъявлением текстов, построенных по нормативно кодируемым правилам, удовлетворяясь теми «смыслами для других», которые в них заключены. Их смыслы «для себя» скрываются за ролевым фасадом и конвенционально, как правило, игнорируются, что приводит к разделению людей на манипулирующих и манипулируемых. На основе этого возникают мотивы «быть понятым», прозрачным или, напротив, «оставаться недоступным», загадочным и непонятым. «Открытое» (диалогическое) общение происходит на уровне «смыслов для себя». В качестве ведущего отличия субъект-субъектного, диалогического, трансперсонального общения выступает, в первую очередь, самораскрытие и взаимное (двойной эффект самораскрытия) посвящение партнеров в действительные мотивы общения [24]. «Смысл для себя» «не требует никаких обоснований и мотивировок, кроме самого действительного мотива деятельности – того предмета, на который она направлена, или проблемы, во имя разрешения которой организуются и выполняются действия и операции субъекта» [24, с. 31]. Содействие партнеров друг другу в решении личностно осмысленной для каждого из них проблемы приводит к формированию и развитию

сознания, его новых содержаний и пластов [23]. Взаимодействие людей становится трансперсональным.

**Общение как интеракция.** Особенности предметно-смысловой центрации, фокусировки общения позволяют вычленить его разные типы, например, развести модусы общения: «сообщничество» и «партнерство», а также выделить общение продуктивное и деструктивное, монолог и диалог. Диалог обычно, в отличие от монолога, как псевдообщения, выступает как общение на уровне действительных мотивов деятельности [5; 8; 16]. Участники коммуникации предстают как конкретные личности, обладающие идиосинкразическими характеристиками, а не безликими, похожими друг на друга коммуникаторами и реципиентами («контактами»). Люди проявляются, открывают себя в своих общениях и текстах: более или менее открыто и откровенно, полноценно и развёрнуто осуществляют себя и свои цели или стремятся спрятать, маскировать свои истинные смыслы и цели своей деятельности [17; 18; 19]. Сообщение – не столько сама по себе передача информации, но событие и со-бытие людей, оно подразумевает предъявление ими самих себя и сравнения себя и другого. Предметная деятельность осуществляется в общении в форме интеракций (взаимодействий, выстроенных по игровым канонам: спектакля и игры, обладающими своими сценариями и собственной историей. Аналог такого представления об общении – идея «делового ядра» А.В. Петровского [25]. Ядро определяет функционирование и развитие остальных страт-слоев, но до настоящего момента оно исследовано гораздо меньше иных страт и явлений коллективного взаимодействия и групповой динамики. Такое «ядро» возникает даже в краткосрочной, дистанционной или виртуальной общности людей, в том числе – в виде гипотез о правилах взаимодействия и возможном развитии отношений в связи с предстоящими задачами деятельности (предметом деятельности).

**Игра как спектакль и соревнование.** Люди, вступающие в общение, с самого начала превосхищают некую «интригу», игру, готовятся к ней: и как игроки, предполагающие наличие соревнования, и как драматурги и актеры, включенные в сценическое действие, спектакль. Поэтому данное «ядро» можно также назвать «игровым». Интеракция выступает, т.е., как игра, сочетающая два измерения: спектакль и состязание. Игра – это состязание или соревнование, включающее противостояние сил и стратегий; но и шоу, лицедейство, включающее согласованность ролей и линий сюжета. Й. Хейзинга полагает эти два понимания игры ее «двумя существенными аспектами». Игра «представляет» борьбу за что-то, либо является состязанием в том, кто лучше других что-то представит» [26, с.24]. Спектакль состязателен, а состязание зрелищно.

Сам человек выступает и как «игрок» и как «актер». В рамках этого выбора особое значение имеет социальная фасилитация [10]. Условия, в которых люди выполняют одно и то же задание, находясь рядом, но, не взаимодействуя, Ф. Олпорт назвал «коакцией» [27]. В условиях «коакции» происходит интенсификация индивидуального действия: коактирующие вступают в состязание друг с другом и действуют наперегонки, причем, более интенсивно, в присутствии одного только внешнего наблюдателя. Однако их действия при этом обычно упрощаются и стандартизируются, допускается больше ошибок, типична ориентация на «групповой стандарт». Коакция интенсифицирует стороны человеческой деятельности, которые не обращены к индивидуальности и творчеству, личному выбору. При наличии выраженного «смыслообразующего» контекста усилий, связанного с возможностью выбора, он подвергается деиндивидуализации, упрощению и усреднению. «Тайна» («секрет») выступает как организующий принцип монологической интеракции: состязание в условиях коакции и «страх сцены» берут начало в тайне «другого» и индуцируемой присутствием «другого» как «тайны» тенденции к защите собственного «я». Монолог связан с двумя состояниями: либо взаимный антагонизм и недоверие, проявляющиеся во вражде и соперничестве, в тенденции управления впечатлениями, либо объединение для совместной манипуляции третьим «другим». Сплоченные и устойчивые сообщества характеризуются, как правило, высоким уровнем согласия суждений, позиций, мотивов и ценностных ориентаций, они оперативно вырабатывают единые, стереотипные представления о каждом из членов своей группы и других групп, причастных к жизни своей группы. Тождество как «единство» ценностных ориентаций и иных диспозиций – внешняя сторона групповой организации, внутренняя сторона – общность секретов или «тайн», к которым не допускаются не только люди со стороны, но и даже некоторые члены группы: иначе жизнь группы – ее «игровое ядро – было бы разрушено. Всякая же игра исключительна и обособлена, что проявляется «в таинственности, которой игра любит себя окружать... Это игра для нас, а не для других» [26, с. 23]. В целом монологическая интеракция реализует интеграцию как объединение через общность секрета, последняя имеет два полюса – соперничество и общность: взаимную антагонистическую манипуляцию и договор о совместной манипуляции «третьими лицами». Исследование «игрового ядра» такого общения затруднено: тайна – то, о чем люди молчат; выдать ее – совершить предательство. Тайны не исследуются, а расследуются, в том числе социометрическими методами, которые могут указать как хранителей групповых секретов («сообщество посвященных»), так и «непосвященных». Содержание

тайн и секретов остается закрытым: респонденты могут открыто избегать контактов с исследователем, особенно там, где он настойчиво касается «тайных» тем. Их реконструкция, таким образом, может идти от «обратного»: темы, которые избегают, указывают путь к содержанию «игрового ядра» группы.

Диалогическая интеракция реализуется вокруг конкретных предметных задач совместной деятельности. Она приглашает к партнерству. Если рассматривать типы интеракции, то партнерство предстает как высшая ступень объединения индивидуальных усилий. В истинном диалоге хранителем тайн выступают не люди и их группы, а предметный мир: тайна – не то, что скрывается, а то, что скрыто, что-то непознанное, таящееся в части мира, которая приковала к себе внимание общающихся, партнером. Партнерство – открытая система интеракций, ее изменения могут противопоставляться иным, закрытым, системам и осмысляться подчас как враждебное и конкурентное. Однако внутри оно таким является: партнерство есть объединение индивидуальных усилий совместного самовыражения. Если сообщники заняты совершенствованием самоподачи (как актерская труппа, разыгрывающая спектакль, в котором люди помогают друг другу кем-то притвориться и на кого-то повлиять), то в партнерских взаимоотношениях типична максимизация самоотдачи, забота о реализации внутреннего потенциала каждого из участников. Естественно, что в реальном партнерстве присутствует некоторая доля сообщничества и один из типичных секретов: завышение оценку «своих» и занижение «чужих». Современным СМИ, как очевидно, не хватает партнерского модуса отношений с аудиторией и с самими собой. К сожалению, эта тенденция настолько выражена, что, как кажется, изменить ее не в состоянии даже войны, теракты, геноцид и политическое мракобесие: мировая журналистика в массе своей полагает смерть своей деятельности, сведение ее к обслуживанию интересов мракобесов, достижением.

#### *Литература*

1. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М.: Искусство, 1979. – 424 с.
2. Копьев, А.Ф. Взаимоотношение «Я» — «Другой» / А.Ф. Копьев // Московский психотерапевтический журнал. – 2007. Юбил. выпуск 2007 года. – С. 85–97.
3. Флоренская, Т. Диалог в практической психологии / Т. Флоренская. – М.: АН СССР, 1991. – 244 с.
4. Берн, Э. Игры, в которые играют люди / Э. Берн. – М.: ЭКСМО, 2001. – 640 с.

5. Постмодерн / Под ред. Л.Г. Ионина. – Харьков, 2002. – 247 с.
6. Маслоу, А. Новые рубежи человеческой природы / А. Маслоу. – М.: Смысл, 1999. – 425 с.
7. Амяга, Н.В. Самораскрытие и самопредъявление личности в общении / Н.В. Амяга // Личность. Общение. Групп. процессы. – М.: АН, 1991. – С.57–74.
8. Арпентьева, М.Р. Взаимопонимание как феномен межличностных отношений. Дисс. ... докт. психол. наук / М.Р. Арпентьева. – М.: МГУ, 2015. – 497 с.
9. Гоффман, Э. Представление себя другим в повседневной жизни / Э. Гоффман // Вст. ст. А.Д. Ковалева. – М.: ИС РАН, 2004. – 751 с.
10. Казанжи, М.Й. Психология фасилятивности / М.Й. Казанжи. – Одесса: Куприенко С.В., 2014. – 327 с.
11. Михайлова, Е. В. Самопрезентация / Е.В. Михайлова. – С-Пб.: Речь, 2007. – 224 с.
12. Ухтомский, А.А. От двойника к собеседнику / А.А. Ухтомский // Доминанта. – С-Пб.: Питер, 2002. – С. 335–391.
13. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект, 2008. – 384 с.
14. Хараш, А.У. О механизме общественной детерминации индивидуальной деятельности / А.У. Хараш // Психология в вузе. – 2014. – №1. – С. 12–24.
15. Лейнг, Р. Расколотое «Я» / Р. Лейнг. – С-Пб.: Белый кролик, 1995. – 352 с.
16. Менджеричкая, Ю.А. Феномен подтверждения – неподтверждения и развитие личности / Ю.А. Менджеричкая // Психол. вестник РГУ. – 1996. – Вып. 1. – Ч. 2. – С.115–131.
17. Бивин, Д. Прагматика человеческих коммуникаций / Д. Бивин, П. Вацлавик, Д. Джексон. – М.: Апрель-Пресс, Изд-во ЭКСМО Пресс, 2000. – 320 с.
18. Festinger, L. A theory of social comparison processes / L. Festinger // Human Relations. – 1954. – V.7. – P. 117–140.
19. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции / Е.Л. Доценко. – М: Че-Ро, 1997. – 344 с.
20. Панасюк, А.Ю. Психология риторики / А.Ю. Панасюк. – Ростов: Феникс, 2007. – 208 с.
21. Katz, D. Personal influence / D. Katz, P.F. Lazarfeld. – N.-Y.: Free, 1955. – 230 p.
22. Левин, К. Теория поля в социальных науках / К. Левин. – С-Пб.: Речь, 2000. – 368 с.
23. Хараш, А.У. Социально–психологические механизмы коммуникативного воздействия. Дисс. ...канд. псих. н. / А.У. Хараш. – М.: МГУ, 1983. – 33 с.
24. Хараш, А.У. Личность, сознание и общение / А.У. Хараш // Психолого-педагогические проблемы общения. – М.: АПН СССР. 1979. – С. 17–35.
25. Петровский, А.В. Психология и время / А.В. Петровский. – С-Пб.: Питер, 2007. – 448 с.
26. Хейзинга, Й. Homo Ludens / Й. Хейзенга. – М.: Прогресс-Традиция, 1997. – 416 с.



27. Allport, G.W. The Nature of Prejudice / G.W. Allport. – N.Y.:Addison-Wesley, 1979. – 537 с.

**Елена БАЛАЛАЕВА**

*Национальный университет биоресурсов и природопользования,  
Киев, Украина*

## **УНИВЕРСУМ НОВОСТНЫХ КОДОВ IPTC**

Проблема внедрения международных профессиональных стандартов в журналистскую практику на территории государств Восточной Европы является чрезвычайно актуальной в условиях формирования единого европейского информационного пространства. По мнению В. Резуна, первые десятилетия XXI в. продемонстрировали, что журналистика как общественный феномен чрезвычайно быстро трансформируется и при этом активно использует новейший технический инструментарий. Современные электронные СМИ имеют такие колоссальные возможности передачи любой информации к реципиентам и способны оказывать на них такое влияние, что уже и сами понятия «медиа», «социально-массовая коммуникация» приобретают новый смысл. Современная журналистика – это качественно иной вид информационного пространства, требующий от ученых не только глубоких теоретических знаний, но и хороших практических умений [2, с. 3]. Современный журналист должен уметь работать с новыми профессиональными техническими стандартами, такими как стандарты IPTC [3, с. 117].

International Press Telecommunications Council (IPTC, Международный совет по вопросам прессы и телекоммуникаций) – это организация, объединяющая крупнейшие мировые новостные агентства. С конца 1970-х гг. деятельность IPTC сосредоточена на разработке и публикации отраслевых стандартов для обмена новостными данными в средствах массовой информации. Целью IPTC является создание и оптимизация технических стандартов для обмена новостями. Миссия IPTC – упростить распределение информации, разрабатывать и продвигать эффективные технические стандарты для улучшения управления и обмена информацией между контент-провайдерами, посредниками и потребителями [5].

Сейчас IPTC предлагает 15 открытых стандартов для новостных медиа, среди которых: 1) Photo Metadata – стандарт метаданных для цифровых изображений, регулирует способы подачи административной, описательной и копирайт информации об изображениях; 2) RightsML – стандарт, предоставляющий модель данных для обозначения выражения

прав на контент машиночитаемым способом; 3) rNews – стандарт для использования семантической разметки для аннотации метаданных новостей в документах HTML; 4) EventsML-G2 – стандарт для передачи информации о событиях в среде новостной индустрии, предоставляет модель и формат данных для сбора и распространения информации о событиях; 5) NITF-XML – стандарт для структурирования независимых новостных статей, текстовый формат новостей; 6) NewsML-G2 – стандарт для структурирования мультимедийных пакетов новостей, единый формат для обмена текстами, изображениями, видео и аудионюстями; 7) ПМ – первый стандарт обмена мультимедийными новостями (1991 г.); 8) Video Metadata Hub – общие рекомендации для управления видеометаданными, поддерживают различные технические решения, основной задачей которых является безопасное и надежное хранение и обмен метаданными с универсальной схемой по нескольким стандартам; 9) Ninjs – стандарт презентации новостей в JSON для APIs, мобильных приложений и т.п., простой текстовый формат обмена данными; 10) NewsCodes – таксономии и контролируемые словари для медиа; 11) Media Topics – новая предметная таксономия для медиа (с 2010 г.); 12) Subjects Codes – таксономия новостных категорий для медиа, предшественник Media Topics; 13) SportsML-G2 – стандарт для обмена спортивной информацией; 14) NewsML 1 – стандарт для обмена мультимедийными новостями; 15) IPTC 7901 – общие рекомендации для передачи текстовых сообщений (в 1995 г. проект заморожен).

Рассмотрим подробнее категорию NewsCodes, содержащую таксономии и контролируемые словари для медиа. IPTC создает и поддерживает наборы понятий, которые могут присваиваться как значения метаданных для таких объектов, как текст, фотографии, графические изображения, аудио- и видеофайлы и потоки. Это дает возможность последовательного кодирования метаданных новостей в течение определенного периода [5]. Для индустрии новостей – это строгое требование, позволяющее определять контент новостей и применять метаданные. Этого можно достичь либо с помощью обычной человеческой речи, либо с помощью кодов NewsCodes – определенных последовательностей символов, зафиксированных в специальных контролируемых словарях (Controlled vocabularies, CV). Понятие может быть представлено одним или несколькими кодами. Коды достаточно удобны и просты в использовании и распространении, а поскольку каждый из них требует четкого и исчерпывающего определения, не только сами коды, но и их семантика также может быть распределена. Как утверждают разработчики, коды NewsCodes являются агностическими по отношению к языку, поэтому код для описания контента на разных языках является одина-

ковым, необходимо перевести только определение кода, чтобы помочь понять его семантику [5]. Так, любое понятие имеет соответствующий код в NewsCodes. Например, понятию «политика» соответствует код ID (QCode) = medtop: 11000000. Для соподчиненных понятий указывается не только их код, но и код более широкого понятия (broader concept). Например, «правительство» – 20000593 (broader concept: medtop: 11000000), «выборы» – 20000574 (broader concept: medtop: 11000000) и т.п. [1, с. 107].

Наборы кодов разрабатываются на основе и поддерживаются с помощью Глобального уникального идентификатора (GUID). Между идентификатором и объектом существует связь 1: 1, а сам идентификатор не меняется и не используется повторно как идентификатор для другого понятия. Универсум новостных кодов разделен на много различных наборов – таксономий – для повышения управляемости, поскольку темы, как правило, касаются лишь определенной сферы. В контексте NewsCodes таксономия представляет собой набор понятий с соответствующим кодом(ами). Таксономия может поддерживать типизированные отношения между понятиями. Наборы понятий могут использоваться для классификации контента новостей независимо от типа носителя и для поддержки функционирования стандартов формата новостей IPTC. NewsCodes – это брендинг контролируемых словарей. Контролируемый словарь – это упорядоченный перечень слов, которые используются для индексирования контента и/или для его получения при просмотре или поиске; это специально разработанный, официально признанный набор терминов, позволяющий кодировать темы публикаций по определенным файлами [1, с. 104].

В зависимости от назначения новостные коды делятся на 7 групп. К описательным новостным кодам относятся: жанр (указывает на природу, журналистскую или интеллектуальную характеристику сообщение); предметный код Subject Code (указывает на предмет новостного сообщения, является трехуровневой таксономией для медиа, состоящей из 1400 терминов, предшественник Media Topics); медиа-темы Media Topics (также указывает на предмет новостного сообщения, является действующей предметной пятиуровневой таксономией IPTC, состоящей из 1100 терминов); жанр продукта (указывает жанр продукта для мультимедийных объектов); место происхождения (указывает тип места происхождения); тематический классификатор (указывает более узкий контекст предметного кода); регион мира (указывает на географическую локацию) [4, с. 75].

Административные новостные коды обозначают: аудиокодек (указывает имя аудиокодера / декодера); цветовое пространство (обозначает

цветовое пространство цифрового изображения); тип цифрового источника, новостной провайдер (указывает провайдера новостей, зарегистрированного в IPTC); новостной продукт (обозначает продукт новостного провайдера); интерес (указывает целевую аудиторию для сообщения); срочность (указывает редакционную актуальность новости); видеокод (указывает имя видеокодера / декодера). Трансмиссионные коды прописывают очередность и указывают относительный приоритет элемента для процесса распределения. Специальные новостные коды поддерживают функциональные возможности различных стандартов.

Коды для стандартов G2 имеют большое количество спецификаций и обозначают: характер новостного сообщения, характер элемента каталога и элемента планирования, применение значений метаданных, роли источника информации и редактора, извлечение значений метаданных, связь между текущим элементом и целевым ресурсом, ориентацию макета, тип носителя, роли языка и названия, статусы покрытия новостей и публикации, информацию о правах, роль контактной информации, используемые коммуникационные технологии, точность сигнала, инструкцию для процессора элемента G2, единицу времени, используемую для измерения длины аудио- или видеоконтента, формат альтернативного идентификатора, масштабирование видеоконтента, индикатор цвета. Коды для EventsML-G2 указывают: дату и статус события, роль регистрации события и контактной информации, роль участника и организатора события. Коды NewsML 1.x-Exchange Format обозначают: характеристики новостного сообщения NewsML 1, конфиденциальность, схему кодирования, используемую для преобразования данных, технический формат контента, значение элемента метаданных и их соотношение, тип метки, локация, медиа, новости, темы, статус и релевантность (указывает релевантность новостного материала целевой аудитории). На официальном сайте IPTC размещены контролируемые словари, брендированные как NewsCodes, а также некоторые другие, не принадлежащие, но используемые этой организацией. При выборе словаря отрывается окно, содержащее список всех терминов этого словаря. Каждая запись содержит: идентификатор понятия, выраженный специальным коротким кодом QCode и соответствующим полным единым указателем ресурса URL (в оригинальной схеме приводится в строке зеленого цвета), тип понятия, дату создания, модификации, удаления, название (имя) понятия и его определение на одном или нескольких языках и указание расположения на схеме (приводятся в строках голубого цвета). Словари NewsCodes являются открытыми и могут использоваться на любом этапе новостного рабочего процесса без какой-либо оплаты. Таксономии и

контролируемые словари NewsCodes доступны в разных форматах на сервере IPTC Controlled Vocabulary server (<http://cv.iptc.org/newscodes/>).

#### *Литература*

1. Балалаева, О.Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій / О.Ю. Балалаева // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – 2017. – Вип. 272. – С. 103-111.

2. Різун, В.В. Модерна журналістика потребує нової науки про неї / В.В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В.В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Т. 56. – С. 3.

3. Шинкарук, В.Д. Підготовка аграрних журналістів: перспективи та завдання / В.Д. Шинкарук, О.Ю. Балалаева // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – 2017. – Вип. 263. – С. 117–125.

4. Balalaieva, O.Yu. Media topics in descriptors of International Press Telecommunications Council / O.Yu. Balalaieva // Вісник Львівського національного. Серія Журналістика. – 2017. – Вип. 42. – С. 74-79.

5. IPTC Official Website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iptc.org>. – Дата доступа: 01.12.2017.

**Олеся БОГУСЛАВСКАЯ**

**Дарья РУКОВИЧНИКОВА**

*Сибирский федеральный университет,  
Красноярск, Россия*

## **ВОЗМОЖНОСТИ NEW MEDIA В ПРОВЕДЕНИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО МЕДИАТЕРРОРИЗМА**

Современный мир отличается высокими темпами цифровой урбанизации – повсеместная дигитализация, появление и развитие новых медиа, изменение медиа-аудитории в сторону синтеза потребителя информации и её создателя. Так как общество, в данном случае мы рассматриваем это понятие в широком смысле, представляет собой единую систему, то развитие одной его части ведет за собой изменения другой. Соответственно, технологические метаморфозы в массовой коммуникации ведут за собой появление новых инструментов и методов политической коммуникации, в частности способов проведения электорального медиатерроризма.

С переходом общества на новый прогрессивный уровень, где информация является одной из главенствующих ценностей, интернет становится в ряд с основными каналами массовой коммуникации, переме-

шая дискурс традиционных СМИ в киберпространство, в поле «новых медиа». Термин «New media» впервые ввел профессор Мичиганского университета, Рассел Нойман, определив его как «новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента». Новые медиа расширяют поле массовой коммуникации и возможности общения без территориальных и идеологических границ. Характерные черты новых медиа: интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, гибридность аудитории и создателя информационного контента, общедоступность. К новым медиа относятся интернет-платформы – Twitter, Facebook, Instagram, VKonakte, видеохостинг YouTube, блоги Tumblr, Wordpress, Livejournal, а также электронные версии изданий традиционных СМИ.

Интенсивное технологическое развитие массовой коммуникации приводит к появлению новых методов и инструментов политического диалога. Именно в условиях New media появилась такая возможность, как медиатерроризм, в частности электоральный медиатерроризм. Для того, чтобы разобраться в термине «медиатерроризм» и в последующем понятии «электоральный медиатерроризм», необходимо ввести определение «терроризм». По мнению И.Р. Михеева, терроризм – это «преступное деяние, состоящее в применении насилия или в угрозе насилием в отношении отдельных лиц либо группы лиц, сопровождающееся устрашением населения и преднамеренным созданием обстановки страха, подавленности, напряженности с целью оказания воздействия на принятие решений, выгодных для террористов и отличающееся повышенной общественной опасностью и публичным характером его совершения». Одним из видов терроризма, по мнению политолога Д.В. Олшанского, является «информационный терроризм» – «новый вид террористической деятельности, представляющий собой целенаправленное воздействие на информационную инфраструктуру для создания условий, влекущих за собой катастрофические последствия для различных сторон жизнедеятельности общества и государства» [7. с. 257]. Синонимом информационного терроризма является, как считает профессор В. Цыганов, медиа-терроризм – «целенаправленное, планомерное, систематическое использование возможностей средств массовой информации для создания и тиражирования чувств страха, и распространения их в информационном пространстве с целью манипулирования общественным сознанием». Таким образом, информация предстает в качестве «оружия», а журналисты – как «солдаты» информационно-психологических войн. Подобные «сражения» мы можем наблюдать в период избирательных кампаний, где, по мнению В. Цыганова, исполь-

зование методов и инструментов электорального медиатерроризма неизбежно.

Исходя из характеристик «электорального медиатерроризма», данных В. Цыгановым в книге «Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации», сформулируем определение данного феномена. Электоральный медиатерроризм – целенаправленное воздействие кандидата (политического лидера непосредственно, его медиа-отдела или политической партии) на информационную инфраструктуру с целью завоевания поддержки электората на выборах и достижения первенства в политической гонке. Стоит обусловить уместность употребления термина «электоральный медиатерроризм» в сравнении со смежными понятиями, такими как «политическое манипулирование» и «политическое давление». Под политическим манипулированием следует понимать «влияние на политическое сознание с целью формирования определенного вида политического поведения. Осуществляется скрыто с помощью использования набора стереотипов, мифов и символов, подменяющих реальную информацию о политических событиях, явлениях и процессах и формирующих необходимые для субъекта политической власти установки, ориентации на тот или иной вид участия в политической жизни» [8, с. 141]. Данное понятие охватывает широкий спектр механизмов влияния властных структур, когда термин «электоральный медиатерроризм» означает воздействие конкретно на информационную инфраструктуру.

Политическое давление представляет собой диаметрально противоположный по смыслу термин – совокупность методов воздействия сил гражданского общества на государственно-правительственные структуры с целью реализации многообразных интересов». Воздействие проводится гражданами по отношению к власти при помощи законных методов – митингов и собраний. Таким образом, нами используется термин «электоральный медиатерроризм» в целях демонстрации масштабов воздействия политических структур на сознание общества, а также «катастрофические последствия» этих действий. Кроме того, при помощи такой формулировки мы обозначили целевую аудиторию медиатеррористического воздействия – круг избирателей или электорат.

Вернемся к характеристике электорального медиатерроризма. К основным объектам медиа-терракта относятся конкуренты и их сторонники, лояльные к ним СМИ, ангажированные СМИ и электорат. К основным методам медиатеррористического воздействия участников избирательного процесса, таким как: манипулятивное моделирование общественно-политической и социальной ситуации накануне выборов; создание информационно-психологического давления с помощью подкон-

трольных СМИ (умалчивание, подтасовка фактов), – с расширением коммуникативного пространства добавляются новые способы и инструменты влияния. К ним относятся: создание и распространение контента пропагандистского характера в новых медиа (появление групп в социальных сетях, каналов на видеохостинге YouTube, посвященных тому или иному политическому деятелю); выведение из строя компьютерных сетей и интернет-сайтов оппонентов, размещение на них недостоверной и сфабрикованной информации; распространение пропагандистской информации при помощи политических ботов; использование политики постправды. В 2016 году Оксфордский словарь признал словом года популярный термин «post-truth» («постправда»), означающий «обстоятельства, в которых влияние объективных фактов на формирование общественного мнения менее важно, чем обращение к эмоциям и личным убеждениям» [4, с. 41].

По мнению многих американских исследователей, Дональд Трамп во время предвыборной кампании в США активно использовал данный прием для воздействия на электорат. Анализируя выступления Трампа, команда сайта Politifact.com составила диаграмму достоверности его заявлений. В январе 2017 система показателей выглядела следующим образом: из 489 высказываний Трампа 21 (4%) – правда; в основном правдивые высказывания – 57 (12%); полуправдивые – 71 (15%); в основном ложные – 102 (21%); ложные – 164 (34%), и абсолютная ложь («Pants on Fire») – 74 (15%) [politifact.com, 2017]. К примеру, 27 октября 2016 года на акции в Спрингфилде, штат Огайо, Трамп сказал: «Thousands of Americans have been killed by illegal immigrants» («Тысячи американцев были убиты нелегальными иммигрантами»)¹. Принимая во внимание внешнеполитические установки кандидата, основанные на борьбе с иммигрантами и громкими высказываниями по поводу построения стены на границе с Мексикой, можно понять главную идею его послания. Харис Э. Кубрин, профессор криминологии Калифорнийского университета в Ирвине, утверждает, что это высказывание настолько расплывчато, что его можно считать правдой, ведь без времени или географических параметров, заявление столь же точно, как и слова «тысячи американцев были убиты мужчинами». Таким образом, обращаясь к эмоциональному состоянию граждан, Трамп создает выгодную его программе картину мира с иммигрантами-преступниками. Продолжая тему иммиграции и резкой негативной позиции Трампа по этому вопросу,

---

<sup>1</sup> Здесь и далее по тексту иноязычный иллюстративный материал представлен в переводе авторов.



приведем в пример его ложное высказывание 31 октября 2015 года по отношению к его главному оппоненту – Хиллари Клинтон: She [Hillary Clinton] wants open borders. We could have 600 million people pour into our country. Think of it. Once you have open borders like that, you don't have a country anymore («Она [Хиллари Клинтон] хочет открыть границы. Так мы позволим 600 миллионам людей «влиться» в нашу страну. Подумайте об этом. Как только мы откроем границы, у нас больше не будет страны»).

Интернет-сайт Politifact.com определил слова Трампа в позиции «Pants on Fire». Доказательством ложности высказывания Дональда является тот факт, что на мероприятиях кампании, президентских дебатах, пресс-конференциях и на странице иммиграционной реформы на веб-сайте кампании Хиллари Клинтон не было упоминания о стремлении осуществить свободный въезд миллионам людей в Соединенные Штаты. Так, утрируя, уступая место личным оценочным суждениям, а не фактам и беспристрастной информации, подменяя фактические высказывания оппонента удобными для своей выигрышной позиции, Трамп манипулирует общественным мнением и программирует реакцию адресата в нужном ему идеологическом ракурсе.

При помощи новых медиа способы медиатеррористического воздействия усиливаются, так как грань между представителями власти и общества стирается. В течение всей избирательной кампании в Америке небольшие высказывания политиков в Twitter становились объектом полемики в социальных сетях и информационным поводом для средств массовой информации. Например, в апреле 2015 года Дональд Трамп бесцеремонно высмеивает оппонента Марко Рубио, за что «The Washington Post» назвали его «троллем» [Colby Itkowitz, 2015]: Marco Rubio should pick a location that has working air conditioning next time – especially when in Miami – proper plan. Sweating profusely! («В следующий раз Марко Рубио должен выбрать место, где работает кондиционер – особенно, когда он находится в Майами – надлежащий план. Обильно потеющий!»).

В мае 2015 года Трамп написал на своей странице в Twitter сообщение, посвященное Джону Кейсику, политику-республиканцу, который был потенциальным внутрипартийным оппонентом: «What people don't know about Kasich – he was a managing partner of the horrendous Lehman Brothers when it totally destroyed the economy!» («Что люди не знают о Кейсике – то, что он был управляющим партнером ужасных братьев Леман, когда те полностью разрушили экономику!»). Сравнивая Кейсика с братьями Леман, которые, по мнению Трампа, «совершенно разрушили экономику», он создает у аудитории – потенциального электора-

та – определенный негативный образ другого участника избирательного процесса. Также, в мае 2015 года Трамп обратился в Twitter к аудитории с собственным мнением по поводу его оппонента Джеба Буша, открыто рассуждая о некомпетентности политика: *Jeb Bush gave five different answers in four days on whether or not we should have invaded Iraq. He is so confused. Not presidential material!* («Джеб Буш в течение четырех дней дал пять разных ответов о том, нужно ли нам вторгаться в Ирак. Он так сбивчив. Не по-президентски!»). Также для того, чтобы создать ощущение общей угрозы, Трамп пишет в Twitter 29 августа 2016 года: *«Inner-city crime is reaching record levels»* («Внутренняя преступность достигает рекордного уровня»).

Таким образом, посредством выступлений и коротких сообщений в социальных сетях Трамп апеллирует к эмоциональному состоянию электората, а не к разуму, создавая определенную, не всегда совпадающую с реальностью картину мира, выгодную для его продвижения к финишу в политической гонке.

Рассмотрим также заявления Николя Саркози в Twitter на предмет медиатеррористического воздействия на аудиторию. В течение пресс-конференции в Ниме 18 ноября 2016 года политик публиковал множество воодушевляющих текстов. Например: *J'ai la France en moi, c'est mon pays, c'est ma nature, c'est mon identité, c'est mon histoire, c'est l'amour de ma vie!* («Это – Франция во мне, моя страна, моя природа, моя личность, моя история и любовь всей моей жизни!»). Используя стилистический прием – градацию, – Саркози усиливает эмоциональную наполненность сообщения, воздействуя на личностные чувства читателей, психологически приближая аудиторию. Другой пост 18 ноября 2016 года: *L'Islam politique combat nos valeurs. Il n'y a pas de compromis possible* («Политический ислам ломает наши ценности. Компромиссов быть не может»). Также: *«Je veux supprimer l'aide médicale d'état et conditionner les prestations pour les étrangers à 5 ans de présence»* («Я хочу отменить государственную медицинскую помощь и оформить пособия для иностранцев с проживанием сроком на 5 лет»).

Можно заметить, что при помощи «твитов» кандидаты используют возможность публичного оглашения массовой аудитории основных пунктов собственной программы доступным языком. Пост Николя Саркози 22 августа 2016 года: *«Ce livre [„Tout pour la France”] est le point de départ»* («Эта книга [„Всё для Франции”] точка отправления»). «Всё для Франции» – книга самого Николя Саркози, выпущенная к предвыборной кампании. Название книги политик часто использовал в качестве хэштега в Twitter, элемента нейминга на трибунах, плакатах – не только

для рекламных целей, но и для лозунговости, образной аллюзии и коннотативных цепочек и связей.

Кроме того, при помощи «ретвитов» – сообщений от лица других политических деятелей, опубликованных на личной странице Саркози, – политик придает большую значимость сказанным словам, подкрепляя их одобрением авторитетных правительственных личностей. Рассмотрим «ретвит» поста Эрика Чиотти, члена Национальной Ассамблеи Франции, во время пресс-конференции 18 ноября 2016 года: «Je refuse qu'on explique aux Français que c'est à eux de s'adapter au terrorisme!» («Я отказываюсь объяснять французам, что именно им нужно адаптироваться к терроризму!»). Политик затрагивает актуальную проблему не только для Франции, но и для всего мира – терроризм, – высказывая точку зрения, согласующуюся с мыслями целевой аудитории – электората. «Ретвит» поста сенатора – Кристофа Фрасса: «L'immigration doit être maîtrisée, contenue, limitée. Le 7 mai, je rétablirai les contrôles aux frontières» («Иммиграция должна быть управляема, сдержана, ограничена. 7 мая я восстановлю контроль на границах»). Также, в интервью в журнале *Le Figaro* 25 августа 2016 года Саркози высказал глубоко патристичную мысль: «Ramener la France aux français» («Вернуть Францию французам»).

Так, четкие эмоциональные высказывания вместе с интерактивными возможностями новых медиа, такими как «ретвит», «лайк», ссылки на внешние ресурсы, публикации видео- и фотоматериалов, способствуют медиатеррористическому воздействию на аудиторию, в частности избирателей, которые всегда находятся в мнимой близости с кандидатом посредством социальных сетей. Как показывает анализ приведенных примеров, методы проведения электорального медиатерроризма находят свое воплощение в новых медиа, являясь неотъемлемой частью политической коммуникации, политического PR, что расширяет поле медиатеррористического воздействия участников избирательного процесса на электорат. На данном этапе исследования нельзя сделать однозначные выводы об эффективности методов электорального медиатеррористического воздействия, так как результат деятельности приведенных в пример кандидатов в период предвыборных кампаний существенно разнится – Д. Трамп стал президентом США, Н. Саркози проиграл праймериз.

#### *Литература*

1. All statements from Donald Trump. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politifact.com/personalities/donald-trump/statements/?page=18&list=speaker>

2. Donald Trump's 2016 campaign strategy: Troll your way to the top. By Colby Itkowitz May 20, 2015 // The Washington Post [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: [https://www.washingtonpost.com/blogs/in-the-loop/wp/2015/05/20/donald-trumps-2016-campaign-strategy-be-the-class-bully/?utm\\_term=.a85128420eab](https://www.washingtonpost.com/blogs/in-the-loop/wp/2015/05/20/donald-trumps-2016-campaign-strategy-be-the-class-bully/?utm_term=.a85128420eab)
3. Twitter. Nicolas Sarkozy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://twitter.com/nicolassarkozy>
4. Колесникова, Н.Л. Политика постправды и политические смыслы / Н.Л. Колесникова // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – №10. – С. 39–47.
5. Михеев, И.Р. Терроризм: понятие, ответственность, предупреждение (уголовно-правовое исследование). Квалификационная работа / И.Р. Михеев. – Владивосток, 2003.
6. Ольшанский, В. Психология терроризма / В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002.
7. Панарин, И. Информационная война и мир / И. Панарин, Л. Панарина. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003.
8. Погорельый, Д.Е. Новейший политологический словарь / Д.Е. Погорельый, В.Ю. Фесенко, К.Ф. Филипов. – Ростов н/Д : Феникс, 2010. – 318 с.
9. Словарь по политологии / Под ред. проф. В.Н. Коновалова. – Ростов-на-Дону: Изд-во РГУ, 2001. – 285с.
10. Цыганов, В. Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации. – «Киев Ника-Центр», 2004.
11. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.artoxmedia.ru/wiki/new-media.html>

**Боженa БОЛЕСТА-ВРОНА**

*Университет Белостока,  
Польша*

## **РОЛЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА**

Рекламный текст является элементом коммуникации и средством передачи информации, осуществленной на платной основе. Чаще всего по тому или иному признаку он обращен к определенной категории населения. В настоящее время как в научной, так и юридической литературе используются различные определения рекламы, однако чаще всего приводится дефиниция рекламы, представленная Американской Ассоциацией Маркетинга, в которой отмечается, что реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» [8]. Похожее определение предложил профессор маркетинга Ф. Котлер: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через представительство платных средств распро-

странения информации, с четко указанным источником финансирования» [1, с. 51]. Вышеуказанные дефиниции рекламы особо указывают на то, что это средство общения с потенциальным покупателем на том языке, который ему понятен. Роль рекламы в жизни современного общества огромна, ее даже можно считать аспектом культуры определённого слоя населения.

Важность рекламы, кажется, осознавалась всегда, и не только специалистами в области маркетинга. Еще в первой половине XX века советский поэт В.В. Маяковский о рекламе писал: «Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!» [2, с. 57]. В наши дни эти слова актуальны, как никогда. Просто удивительно, что они принадлежат поэту, жившему в начале прошлого века.

В эпоху глобализации, которую мы проживаем, многие виды человеческой деятельности, в том числе маркетинговая и экономическая, «преодолели» государственные границы. Большинство швейцарских часовых предприятий действует на международном рынке. Сейчас при экспорте марки применяется в основном глобальная рекламная стратегия. Суть ее, по словам Е.В. Медведевой, заключается в принципе «одна картина, один звук, одна система сбыта» [2, с. 203] и применяется она для распространения товаров данной марки по всему миру.

Тексты рекламных слоганов швейцарских часов переводят на многие языки, при этом фирмы всегда контролируют адекватность перевода. Специалист в этой области В.Н. Комиссаров пишет: «...тексты оригинала и перевода должны быть тождественны по функциональным, структурным и содержательным факторам» [3, с. 43]. Действия мировых компаний, содержание и направленность рекламы контролируются государством с целью защиты интересов потребителя. Любая развитая страна мира в наше время имеет разработанные юридические законы, определяющие различные элементы рекламы, в том числе и рекламный текст, например: «Реклама не должна: побуждать к совершению противоправных действий; призывать к насилию и жестокости; формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц; демонстрировать процессы курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе» [4, с. 221]. Юридические законы разных стран, касающиеся рекламы,

содержат приблизительно одинаковые требования. Таким образом, они имеют большое влияние на текст рекламы. В нем недопустимы оскорбления, нецензурная лексика, малоупотребительные слова, неоправданные заимствования, которые могут приводить к непониманию и дезинформации.

Мы проанализировали более ста текстов, рекламирующих швейцарские часы, и ни в одном из них не нашли слов, словосочетаний или предложений, не соответствующих перечисленным выше требованиям. Проведенный нами анализ текстов рекламы швейцарских часов, позволяет сделать вывод, что они, прежде всего, преследуют коммерческую цель и направлены на стимулирование сбыта и формирование спроса. Рекламные слоганы очень корректно убеждают потребителей, что их часы гораздо качественнее всех других выпускаемых часов, они будут точно указывать время многие годы. Например, «Часы Patek Philippe служат не только Вам: с ними Вы передаёте свой неповторимый стиль следующему поколению» [9]. Или: «Безупречное исполнение. Абсолютная точность» (Breitling)» [10]. Другие слоганы прямо показывают на шедевральность товара: «Шедевр инноваций и признания, икона швейцарского часового искусства» [11]. Это – слоган международной рекламы часов Tagheuer Monaco Sixty Nine в 2007 году.

Другой пример глобальной рекламы – это текст девиза швейцарских часовщиков на русском и английском языках: «Поддельные часы – для поддельных людей. Будьте аутентичными. Будьте настоящими»; «Fake watches are for fake people. Be authentic. Be real» [11]. Здесь обращается внимание на высокое качество швейцарских часов с одновременным предостережением от подделок. Слоган предупреждает определенные социумы о существовании нечестных производителей и продавцов, которые могут вершить незаконные дела, а ущерб может получить потребитель. И только данная фирма без обмана гарантирует отличное качество. В рекламных слоганах швейцарских часов просматриваются темы уникальности продукции: «Каждые часы Lange уникальные. Так же, как и люди, которые их делают» [12], текст международной рекламы швейцарских часов Tagheuer: «Шедевр инноваций и признания икона швейцарского часового искусства» [13].

Наше исследование показало, что рекламисты часто (и оправданно) прибегают к корреляции часы – время, чаще будущее. Наряду с примером, приведенным выше (Вы передаёте свой неповторимый стиль следующему поколению), можно привести и другие. Так, международные рекламные слоганы часовой швейцарской марки IWC в 2010 году на русском языке представлены так: «Будущее в безопасно-

сти. Будущее часового искусства с 1868 года. Эти часы уже вошли в историю будущего» [11]. Тексты на польском языке в точности передают эту рекламную информацию: «Bezpieczna przyszłość. Przyszłość sztuki zegarmistrzowskiej od 1868 roku. Ten zegarek wszedł do historii przyszłości» [14]. Слоган международной рекламной компании швейцарских часов Breitling от 2006 года: «Самое драгоценное в жизни – время. Наслаждайтесь каждой секундой» [11].

Тексты, которые рекламируют швейцарские часы, на наш взгляд, значительно воздействуют на сознание людей. Они участвуют в создании стереотипов поведения, образцов мышления и содействуют нужному потребительскому выбору. Психологическая роль рекламных текстов швейцарских часов заключается также в том, что они влияют на формирование самооценки личности и актуальную установку людей. Так, слоганы часов Rolex от 2008 года апеллируют к таким достижениям, как сила: «Время твоих побед» [11]; известность: «Выдающиеся люди не стремятся быть знаменитыми. Они предпочитают совершать выдающиеся поступки» [11]; смелость: «Блестящая дерзость» [11]; элегантность: рекламный слоган часов Longines «Элегантность – это склад личности» [11]; женственность: «Воплощающая вечную женственность» [11]. В указанных примерах просматривается, как рекламодатели используют потребности человека в самовыражении, уважении и любви, чувстве собственного достоинства, престиже, общественном одобрении. Рекламные тексты, направленные на сбыт мужских часов, обращаются к мужчинам с обещаниями придания вместе с товаром дополнительных сил, известности, знаменитости, смелости, направленные на сбыт женских часов – сулят особое женское очарование. Слоган «Шедевр, которым многие восхищаются, но не многие обладают» [11] – это рекламный девиз часов Montblanc Collectnion Villerat 1858. Он был опубликован в русской прессе в 2008 году. Текст прямо льстит потенциальному покупателю: купишь эти часы, будешь выше всех, так как такая покупка доступна не всем. Все эти тексты, разработанные с учетом психологических факторов, воздействуют на формирование общества – на принимаемые решения, поведение, направления моды, стиль жизни, мышление людей, в целом, на культуру.

Проанализировав тексты, которые рекламируют часы, мы пришли к выводу, что они играют также образовательную роль. Некоторые слоганы несут информацию о современных технических достижениях. Например, рекламный текст часов Rolex с 2009 года приглашает познакомиться с новинкой, водонепроницаемыми часами: «Знакомьтесь: новый обитатель морских глубин Sea-Dweller Deepsea. Часы

водостойкие на глубине до 3900 метров» [11]. «Изобретено и сделано» [11] – слоган швейцарской часовой компании F.P. Journe [15] указывает на товар как на особое изобретение.

Рекламные тексты предлагают обществу самые новые технологические решения, а инструкции по обслуживанию часов, которые нередко являются элементом рекламного текста, становятся средством обучения. Хотя эта информация подается часто в юмористической форме, она фиксируется в памяти обладателя хронометра. Он пользуется им каждый день и понимает принципы его функционирования, одновременно усваивая все научные, нередко сложные электронные новости. Например, «Почему именно коаксиальный? У Вас будет время понять это самим. Эксклюзивный коаксиальный механизм Omega: меньше трения – больше точности» [16] или «Из чего сделаны Вы?» [11]. Эти тексты возбуждают любопытство, интерес, желание ответить на вопрос.

По нашему мнению, многие тексты, которые рекламируют швейцарские часы, имеют цель апеллировать к эстетическим чувствам. Например, имиджевый слоган часовой компаний Ferrari с 2007 года несет эстетическую информацию, хотя состоит только из двух слов – «Чистая порода» [11]. То же можно сказать о рекламе часов Paul Ricot, которая утверждает, что на их красоту повлияли эмоции: «Эмоции, воплощённые в форме» [17]. Создатели рекламных текстов прибегают и к образным средствам: «Магия и волшебство луны не только в полнолуние (Maurice Lacroix)» [18]. Рекламные слоганы швейцарских часов непосредственно знакомят с новейшей модой и прямо влияют на разные проявления человеческой культуры, на эстетический вкус и искусство. Принято считать, что политическая реклама в самом главном «...это средство борьбы за голоса избирателей» [5, с. 8]. Но бывает, что политические темы становятся сюжетом рекламного текста швейцарских часов. Например, «Властью можно и поделиться, часами – никогда» [19]. Этот слоган был представлен в России в 2008 году дилерами швейцарских часов. В это время В.В. Путин, который носил на запястье швейцарские часы, сменил на президентском посту Д.А. Медведев.

Проанализировав примеры рекламных слоганов швейцарских часов, мы пришли к выводу, что это – типично коммерческая реклама. Мы согласны с характеристикой рекламы, представленной в «Кратком словаре делового человека», где современная реклама понимается как поддержание популярности товаров, «...потребительских свойств товара (услуги) с целью стимулирования его продажи», как текст, «содержащий избирательную информацию о товаре и форми-



рующий определенное представление покупателя о товаре» [6, с. 38]. Например, рекламный слоган часов IWC Big Pilot's Watch информирует о нетипичных размерах этого изделия: «Часы изображены лишь немного крупнее натуральной величины. IWC Big Pilot's Watch, хронометр диаметром 46,2 мм» [19]. Рекламные слоганы швейцарских часов не всегда сообщают, какие-то факты, непосредственно относящиеся к денотату. Эти тексты воздействуют на сознание определенного социума, «...держа всех и каждого в состоянии бессилия и зависимости» [7, с. 12]. В этих текстах рекламодатели обещают, например, что с их изделиями люди проживут «Незабываемые моменты времени» [11], или призывают «Живи со страстью!» [11], или утверждают, что «Вы не просто обладаете часами Patek Philippe. Вы в начале нового продолжительного романа» [11]. В них все факты интерпретируются в соответствии с намерениями адресата, будущего покупателя. Но как вытекает из предложенных нами примеров, рекламные слоганы часов выполняют ряд функций в жизни общества. Их экономическая роль заключается в стимулировании спроса и сбыта швейцарских хронометров в различных странах в определенное время.

Выполняют они также социальную и психологическую функции, принимая деятельное участие в восприятии окружающей действительности и формировании определенных типов понимания. Образовательная роль слоганов, которые рекламируют швейцарские часы, общественно значимая. Эти тексты часто несут информацию о самых новых достижениях науки и техники. О новейших изобретениях и их применении в производстве часов. Эстетическая функция рекламных текстов также реализуется в жизни общества. Часы, согласно этим текстам, это – шедевр, над дизайном которого работают известные проектировщики из различных отраслей мирового искусства. Этот факт используют маркетологи, позже эта информация оказывает влияние на формирование эстетического вкуса определенного социума. Создатели текстов понимают, что внимание людей всегда привлекает красивая реклама и оригинальный слоган. Свойства рекламных текстов швейцарских часов, описанные нами, создают ту силу, с которой они не только стимулируют сбыт, но и формируют образ мира потребителя.

#### *Литература*

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Москва 1990.
2. Маяковский, В.В. Полное собрание сочинений / В.В. Маяковский. – Москва, 1959. Том 12. – Цит. по: Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженова, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. Рекламная деятельность. – Москва 1999.

3. Комиссаров, В.Н., Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – Москва, 1990.
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ О рекламе. Принят Государственной Думой 22.02.2006 г. Одобрен Советом Федерации 03. 03. 2006 г.
5. Мезенцев, Е.А., Реклама в коммуникационном процессе / Е.А. Мезенцев. – Омск, 2007.
6. Евдокимов, Т.Г. Краткий словарь делового человека / Т.Г. Евдокимов, Г.А. Маховикова. – Москва 1991.
7. Туровская, М. Леня Голубков и другие / М. Туровская // Искусство кино. – 1995. – №1. – С. 21.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.popov-lib.narod.ru/economy](http://www.popov-lib.narod.ru/economy). – Дата доступа: 01.12.2017.
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.pl/books>. – Дата доступа: 15.09.2017.
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [atlas.com.ua/baellerry-businessukr1](http://atlas.com.ua/baellerry-businessukr1). – Дата доступа: 05.08.2017.
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [voxfree.narod.ru/slogan/watch.html](http://voxfree.narod.ru/slogan/watch.html). – Дата доступа: 26.10.2017.
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.klerk.ru/boss/articles/294290](http://www.klerk.ru/boss/articles/294290). – Дата доступа: [20.11.2017.
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tagheuer.com/ru>. – Дата доступа: 15.09. 2017.
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zegarki.info.pl/1477>. – Дата доступа: 21.02.2017.
15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://watchalfavit.ru/brand/fr-journe>. – Дата доступа: 10.11.2017.
16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.omega-watches.com/ru>. – Дата доступа: 17.09.2016.
17. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://watch.24k.ua/Paul-Picot.htm>. – Дата доступа: 20.12.2017.
18. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://issuu.com/revolution-prussia/docs/revolution>. – Дата доступа: 02.08.2017.
19. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.iwc.com/ru/collection/pilots>. – Дата доступа: 12.12.2017.

## **БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОЕ СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО И МЕДИА**

Теоретическое осмысление роли информации и медиа в процессах стратегического партнерства становится одним из ключевых пунктов актуальной повестки медиа исследований. Прежде всего, следует отметить, что такой формат межгосударственного сотрудничества задает базовые параметры, создает рамочные условия работы национальных СМИ. Стратегическое партнерство также способствует развитию единого событийного и информационного пространства: «представления людей о мире и происходящих процессах все больше формируются медиа, а имидж любого субъекта или объекта международной политики и мировой экономики зависит от презентации в медиа. Это выводит нас на принципиально новое понимание роли медиа в данном процессе, где они становятся не просто одним из его активных участников, но и актором» [1, с. 91].

Это обстоятельство отмечают и китайские исследователи. «СМИ играют важную роль в реализации концепции “Один пояс – один путь”, способствуют распространению и популяризации данной инициативы, создавая глобальное информационное пространство проекта, необходимое как для эффективного сотрудничества в различных областях между странами, так и для обеспечения доступа широкой общественности к информации о целях и путях реализации проекта» [2]. Такой характер отношений характеризуется масштабностью и многомерностью, включает в себя множество направлений (экономическое, политическое, социокультурное, информационное. Для каждого из них характерны своя структура, свои законы, терминология, сценарий развития.

В нашем случае, принимая во внимание многомерность стратегического партнерства, следует иметь в виду, что ему свойственна непрерывность, взаимосвязь и взаимозависимость всех направлений. Но информация пронизывает и связывает их как между собой, так и с социумом в государствах-партнерах, воздействуя на общественное сознание. В данном контексте значительный интерес представляет изучение внешнеэкономического и внешнеполитического дискурса общенациональных медиа, формы и методы отражения ими процессов стратегического партнерства. Ведь сотрудничество развивается по обширному кругу вопросов, имеет широкую географию, в него вовлечено большое число участников – министерств, ведомств, фирм и организаций, а это –

тысячи людей, которые непосредственно общаются друг с другом и оперативно решают возникающие вопросы. Журналисту необходима, помимо информации о том или ином событии, также его интерпретация в общей картине сотрудничества, пояснение значимости и влияния на дальнейший ход вещей. Помочь дать подобную оценку может и должен специалист, который работает в данной сфере. Поэтому оперативное получение экспертного мнения и, как следствие – формирование пула экспертов по направлениям сотрудничества, приобретает особую значимость и актуальность.

В силу дефицита специалистов по Китаю, определенной закрытости многих госструктур, реализующих совместные белорусско-китайские проекты, журналисты, рассказывая о том или ином событии сотрудничества, вынуждены ограничиваться лишь сообщением о нем. При этом прогнозно-аналитическая составляющая в материалах либо вовсе отсутствует, либо представлена мнением «эксперта широкого профиля» – не специалиста в данной проблематике. Как правило, сегодня издания ограничиваются лишь кратким или более развернутым сообщением о том или ином событии, послужившим информационным поводом. Эта тенденция прослеживается при анализе медийного отражения белорусско-китайского сотрудничества в 2017 году.

Для удобства анализа рассмотрим информационные поводы, которые возникали в ходе выполнения плана реализации Концепции долгосрочного развития отношений доверительного всестороннего стратегического партнерства и взаимовыгодного сотрудничества Республики Беларусь и Китайской Народной Республики в 2017 году. С определенной степенью условности можно выделить несколько их типов, а публикации свести в четыре тематических блока. В процессе такой дифференциации становится очевидной «... жесткая детерминация и линейная зависимость публикации и информационного повода, которым она обусловлена» [3].

Во-первых, это визиты различного уровня. Все они широко и подробно освещались белорусскими медиа. Безусловно, ключевым событием года стало участие президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко в мае 2017 года в форуме «Один пояс, один путь» в Пекине. Также в 2017 году состоялся визит Председателя Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей Чжан Дэцзяна в Беларусь. В свою очередь Государственный секретарь Совета Безопасности Республики Беларусь С.В. Зась посетил Китай.

В качестве примера информационного освещения таких визитов приведем сообщение официального агентства БелТА. «Белорусская делегация в преддверии Дня образования КНР возложила венок к мемори-

алу Мао Цзэдуна». Речь идет о том, что «Белорусская делегация в преддверии празднования главного государственного праздника Китая – Дня образования Китайской Народной Республики – возложила венок к мемориалу Мао Цзэдуна на его родине – в городе Шаошань провинции Хунань, сообщили БЕЛТА в посольстве Беларуси в Пекине. В состав делегации вошли министр экономики Владимир Зиновский, председатель Могилевского облисполкома Владимир Доманевский, Чрезвычайный и Полномочный Посол Беларуси в Китае Кирилл Рудый. Они также посетили Дом-музей Мао Цзэдуна в столице провинции городе Чанша, где он начал свою политическую карьеру. Программой визита белорусской делегации запланированы встречи с секретарем Комитета КПК провинции Хунань Ду Цзяхао и губернатором Сю Дачжэ. Предполагается обсуждение реализации договоренностей, достигнутых на встрече Президента Беларуси Александра Лукашенко с секретарем Комитета КПК провинции Хунань Ду Цзяхао в апреле 2017 года, рассмотрение вопросов поставки в регион белорусского молока, говядины, а также перспектив сотрудничества в области туризма. Провинция Хунань с населением около 68 млн человек находится на юго-востоке Китая. На протяжении последнего года с этой провинцией интенсивно взаимодействует Могилевская область. Между регионами подписано несколько документов о сотрудничестве» [4].

Параллельно с внешнеполитическими связями высокого уровня динамично развивалось межрегиональное сотрудничество. Состоялись визиты руководства г. Чунцин в Минскую область, руководства Минской области в провинцию Гуандун. Эти визиты нашли отражение как в общенациональном информационном агентстве, так и в региональной прессе – газете «Мінская праўда». Следует отметить, что работа по организации визитов делегаций китайских провинций в Республику Беларусь в 2017 году заметно активизировалась. Так, 14-17 августа состоялся визит делегации г. Иу в Витебскую область, 1-5 сентября – делегации во главе с губернатором провинции Ганьсу в Гродненскую область. А 12-13 сентября Беларусь посетила делегация провинции Шандунь.

Во-вторых, мероприятия различных межгосударственных структур. Например, в Белорусско-Китайском межправительственном комитете по сотрудничеству состоялись встречи сопредседателей белорусской и китайской частей Комитета, а также секретарей комитета. Прошли очередные заседания Комиссии по торгово-экономическому сотрудничеству, рабочей группы по вопросам Китайско-Белорусского индустриального парка, Комиссии по сотрудничеству в области образования, Комиссии по сотрудничеству в области культуры.

Третье направление – подвижки в развитии Китайско-Белорусского индустриального парка “Великий камень”. Несомненным успехом стало воплощение в жизнь процедуры регистрации новых резидентов Китайско-Белорусского индустриального парка “Великий камень” по принципу “одна станция”, совершенствование правового режима Парка.

Наконец, к заметным информационным поводам можно отнести подписание важных документов о сотрудничестве и их реализацию сторонами. Так, 16 мая 2017 года было подписано Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Китайской Народной Республики о развитии международных грузовых перевозок и сотрудничеству в области реализации концепции строительства Экономического пояса Шелкового пути. В 2017 году произошла активизация межбанковского сотрудничества, стороны изучили возможности и механизмы совместного финансирования инвестиционных проектов с участием китайских кредитных ресурсов. Была продолжена работа по освоению кредитных ресурсов КНР и подготовке новой инвестиционной программы на 2017-2018 годы; по финансовому обеспечению строительства на территории Белорусско-китайского индустриального парка “Великий камень” здания Центра коммерциализации инноваций. Получено предварительное согласие Фонда “Китай-Евразия” на использование модели совместного финансирования “гринфилд” проектов китайских инвесторов в Республике Беларусь. Китайской стороне передан пилотный перечень белорусских организаций с предварительными условиями вхождения китайских инвесторов в их акционерный капитал (ОАО «Могилевхимволокно», ОАО «Нафтан», РУП «Институт «Белгоспроект», ОАО «Промсвязь»). В Минкоммерции КНР получили предварительное одобрение инвестиционные проекты «Реконструкция ПС 220 кВ с переводом на напряжение 330 кВ и строительством ВЛ 330 кВ Столбцы – Барановичи» и «Строительство азотного комплекса в ОАО «Гродно Азот».

Видимые подвижки есть и в сотрудничестве в области образования и культуры. Летом 2017 года в Республике Беларусь были организованы летние школы для китайских студентов, подписан ряд контрактов на обучение китайских студентов в белорусских вузах. МИД совместно с Посольством Республики Беларусь в КНР выполнен анализ существующей сети белорусских коммерческих представительств в КНР и внесены предложения по ее оптимизации, с китайской стороны согласован вопрос об открытии Генерального консульства Республики Беларусь в Гуанчжоу.

Положительная динамика роста экспорта в КНР, отмеченная в 2017 году, предполагает не только отражение в медиа, но и анализ,

знакомство аудитории с ходом поставок, продвижением белорусских субъектов на новый рынок. Среди информационных поводов следует назвать рост экспорта в КНР сельскохозяйственной продукции и продуктов питания за январь-май 2017 года – до 5,1 % от общего объема белорусского экспорта в Китай. А также завершение первого этапа работ по реализации проекта «Одна страна – один товар» по продвижению белорусской водочной продукции на китайский рынок, о чем руководители Китайской торговой палаты Шелкового пути информировали концерн «Белгоспищепром».

Значительным событием стало привлечение туристов из Китая. РУП «ЦЕНТРОКУРОРТ» совместно с Минспортом организовали ознакомительный тур для туристических компаний из КНР с целью изучения туристического потенциала Республики Беларусь. Отель «Минск» получил сертификат «Chinafriendly», в значительной степени критериям «Chinafriendly» соответствуют КСУП «Отель «Европа», КУП «Бизнес-центр «Столица», ОАО «Минотель». Эти события нашли отражение в белорусских медиа. Столь же активно откликнулись белорусские медиа на информацию о том, что прорабатывается вопрос получения технико-экономической помощи КНР. В частности, речь идет о подготовке к реализации за счет помощи КНР двух проектов: «Национальный футбольный стадион» и «Бассейн международного класса». Как видим, сотрудничество между двумя странами идет по всем направлениям – в экономике и банковской сфере, образовании и туризме, культуре.

Не исключение и область средств массовой информации. Так, в первую неделю мая состоялся пресс-тур представителей китайских центральных и региональных СМИ. С нашей страной смогли познакомиться около сорока журналистов, которые представляли ведущие СМИ Китая – агентство «Синьхуа», газета «Жэньминь жибао», информационное агентство «Чайна Ньюс», Центральное телевидение Китая ССТV, газеты «Чайна Дэйли» и «Жэньминь Хуабао», Международное радио Китая, Гуандунскую телерадиокомпанию, издания «Вестник Цинхая», «Вестник Хунани», Телерадиокомпанию Цзянсу, Спутниковое телевидение Цзянсу, Шаньдунскую телерадиокомпанию. Китайские журналисты посетили белорусские предприятия, совместные белорусско-китайские предприятия, в том числе КБИП «Великий камень», историко-культурные объекты Беларуси. В сентябре по приглашению Департамента информации и печати МИД КНР с ответным визитом КНР посетила делегация руководителей белорусских СМИ. В ходе десятидневной поездки в составе группы белорусских, украинских и молдавских коллег они смогли побывать в Пекине и Шанхае, посетить редакции китайских СМИ и интернет-порталов. Во время личных встреч речь шла об углуб-

лении и расширении имеющихся контактов и реализации новых совместных проектов.

Среди уже осуществляемых проектов в информационной сфере следует назвать проект «Весткі з Кітая», который 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 был заключен договор между ЗАО «Второй национальный телеканал» и «CGTN», которым предусмотрен взаимный обмен контентом. Прорабатывается вопрос открытия коррпункта в КНР. В свою очередь Белтелерадиокомпания, которая уже имеет соглашение с Центральным телевидением Китая, прорабатывает вопрос заключения меморандума о сотрудничестве с телеканалом «CGTV-русский» и соглашения с «CCTV NewsContentCo. Ltd».

Рассмотрев ретроспективу белорусско-китайского сотрудничества в 2017 году и их отражение в медиа Беларуси, можно выделить такие особенности. Во-первых, сотрудничество между двумя странами динамично развивается практически по всем направлениям. В его орбиту вовлечены десятки предприятий и организаций, министерств и ведомств. Большинство событий (визиты, переговоры, этапы реализации проектов) являются оперативными информационными поводами. Однако адекватного отражения в медиа, за немногими исключениями, они зачастую не получают. При этом, как видно из приведенного выше анализа, основными жанрами, которые задействованы медиа при освещении событий доверительного всестороннего стратегического сотрудничества Республики Беларусь и Китайской Народной Республики, стали информационные. Во многом в ущерб аналитическим. Но полную картину взаимодействия и его значимости для социально-экономического развития нашей страны сложно представить вне их рамок.

Во-вторых, развиваются и усложняются взаимосвязи средств массовой информации двух стран. Идет укрепление разноплановых контактов между ними, реализуются совместные проекты. Вместе с тем объемы и уровень освещения событий белорусско-китайского доверительного всестороннего стратегического партнерства в белорусской прессе явно не соответствует его масштабам и значимости для страны. Для преодоления этого противоречия в интересах совершенствования способности белорусских медиа по отражению процессов доверительного



всестороннего стратегического партнерства и повышения эффективности влияния на него необходимо наладить координацию между министерствами информации, и другими, занятыми в реализации сотрудничества, привлекать ученых и практиков для разъяснения тех или иных вопросов, связанных с ходом сотрудничества.

#### *Литература*

1. Вальковский, М.А. Медийные факторы белорусско-китайского стратегического партнерства /М.А. Вальковский // Пути Поднебесной: сб. науч. тр. Вып. VI. В 2 ч. Ч. 1. – Минск: РИВШ, 2017. – 422 с. – С. 90-97.

2. Буридэ. Роль китайских и белорусских СМИ в реализации концепции «Один пояс – один путь» / Буридэ // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г. / сост. Б.Л. Залесский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. — 390 с. С. 31-34

3. Вальковский, М.А. Стратегическое партнерство Беларуси и Китая: актуальные медийные практики. / М.А. Вальковский // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б.Л. Залесский; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2016. – 345 с.

4. Гришкевич, А. Белорусская делегация в преддверии Дня образования КНР возложила венок к мемориалу Мао Цзэдуна / А. Гришкевич // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/politics/view/belorussskaja-delegatsija-v-preddverii-dnja-obrazovaniya-knr-vozlozhila-venok-k-memorialu-mao-tzeduna-268965-2017/>. – Дата доступа 29.09.2017.

**Васіль ВАРАБ’ЁЎ**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

### **МАТЫВАЦЫЙНЫ ФАКТАР У МАДЭРНІЗАВАНАЙ МЕДЫЯГАЛІНЕ**

Матывацыйнае кіраванне – гэта сістэма спецыфічных метадаў і спосабаў, якія забяспечваюць усведамленне і выбар дзеянняў на аснове ацэнкі сітуацыі, мэтавых задач, прыняцця рашэння, чакаемых заахвочванняў супрацоўнікамі творчых калектываў з дапамогай задавальнення і ўзгаднення іх каштоўнасных арыентацый, патрэб, інтарэсаў [1, с. 93]. Адзінымі і ўнікальнымі носьбітамі матывацыйнага кіравання з’яўляюцца людзі і ствараемыя імі сацыяльныя сістэмы ў выглядзе рэдакцыйных калектываў. Толькі яны з’яўляюцца ўдзельнікамі, аб’ектамі і суб’ектамі матывацыйнага працэсу. Заканамернасці, прынцыпы, змест матывацыйнага працэсу, метады і

механізмы яго аптымізацыі ў рэдакцыйным жыцці павінны стаць у цэнтры падрыхтоўкі і перападрыхтоўкі журналісцкіх кадраў. Такі вердыкт выносіць сама журналісцкая супольнасць.

Сістэматычны маніторынг праблем, якія турбуюць журналістаў, высветліў невыпадковую заканамернасць. На працягу апошніх гадоў рэдактары, іх намеснікі, загадчыкі аддзелаў, карэспандэнты і тэхнічныя супрацоўнікі ў першую тройку «балючых» пытанняў, што патрабуюць неадкладнага абмеркавання і вырашэння, пастаянна ўносяць накірунак «стыль, метады ўнутрырэдакцыйных узаемаадносін і кіраванне па лініі «заснавальнік-рэдакцыя». Вечная праблема? Так! Але фінансавая-гаспадарчыя, кадравыя, арганізацыйна-творчыя, афарміцельска-ілюстрацыйныя, рэкламныя, інтэрнет-сеткавыя турботы – гэтыя складнікі кола хваляючых праблем займаюць у свядомасці журналістаў толькі 4–10 пазіцыі. «Імпульсіўнасць кіравання», «непаразумеіні з начальствам», «рэдакцыйны клімат», «камандны тон», «адсутнасць абмеркавальнага прынцыпу», «дэфіцыт дыялогу са старэйшымі», «рахітычнасць паразумеіні з рэдактарам» – гэтыя радкі з інтэрв'ю сігналізуюць пра моцную занепакоенасць станам спраў у галіне рэдакцыйнага кіравання.

Зразумела, многія названыя рэдакцыйныя праблемы носяць асобны характар двухбаковых узаемазалежных вытокаў. Аднак тэндэнцыя вылучэння на першыя пазіцыі «праблемы кіраўніцтва рэдакцыяй» ад гэтага не страчвае сваёй актуальнасці, а набывае стратэгічны прырытэт. У адной з анкет рэспандэнт дакладна сфармуляваў сутнасць з'явы: журналістаў клапаціць не адносна журналісцкі патэнцыял іх непасрэдных кіраўнікоў (загадчыкаў аддзелаў, намеснікаў рэдактараў), а практыка прыняцця матываваных рашэнняў [2, с. 7].

Станаўленне медыярынку Беларусі абумовіла з'яўленне розных формаў уласніка, закранула арганізацыю медыяструктур. У сувязі з гэтым новыя формы медыяаб'яднанняў выступаюць адлюстраваннем аднаго з асноўных і найбольш перспектывіўных шляхоў далейшага развіцця айчынных СМІ. Працэс стварэння холдынгаў, медыядамоў на аснове нацыянальных грамадска-палітычных і культуралагічных друкаваных СМІ засведчыў мадэрнізацыйныя захады арганізацыйна-эканамічнага вектару рэфармавання медыягаліны. Гэтыя крокі каталізуюцца няўмольным працэсам канвергенцыі СМІ, зменаі ў характары спажывання інфармацыі і ў сутнасці носьбітаў медыянай прадукцыі.

Вопыт айчынных аб'яднаных медыяструктур («СБ. Беларусь сегодняя», «Звязда», «Мінск-новості», «Белтэлерадыёкампанія» і інш.)

пераконвае, што інтэграваныя рэдакцыі дэманструюць большы інфармацыйны патэнцыял, эканамічную ўстойлівасць, маюць высокую ступень залежнасці ад аўдыторыі. Холдынгавыя медыякампаніі валодаюць магчымасцямі канцэнтрацыі інтэлектуальных, фінансавых, тэхнічных рэсурсаў для стварэння сучасных СМІ, яны ахопліваюць значныя аўдыторныя групы, маючы разнастайны інфармацыйны прадукт. Сістэмная карпаратыўная канцэпцыя медыяхолдынгу дазваляе дакладна вызначыць пэўную і ўзгодненую сувязь паміж прадуктам, місіяй, прынцыпамі, іміджам, арганізацыяй і камунікацыяй.

Тыражаванне вопыту існуючых медыяаб'яднанняў адлюстроўвае высокі мадэрнізацыйны патэнцыял такога тыпу кампаній. У гэтым кантэксце камерцыялізацыя журналістыкі дазваляе дастаткова поўна рэалізаваць канцэпцыю здвоеннага рынку СМІ. Дыверсіфікацыя бізнесу, замкнёны вытворчы цыкл, наяўнасць лінейкі разнастайных нішавых прадуктаў уяўляюць у сукупнасці ўстойлівую і самадастатковую сістэму. Жыццёва неабходным пытаннем для традыцыйных медыя з'яўляецца адаптацыя да новых умоў медыяспажывання, да канкурэнцыі з сацыяльнымі сеткамі за ўвагу аўдыторыі. Наяўнасць мультымедыйнай стратэгіі ўяўляецца абавязковым кампанентам рэдакцыйнай і рэкламнай палітыкі саміх аб'яднанняў.

Змены, звязаныя з трансфармацыяй парадэгмы масавай камунікацыі, не толькі выклікаюць мадэрнізацыю медыяструктур, але і ўплываюць на матывацыю журналісцкай дзейнасці. Падчас ключавых пераўсталяванняў заўсёды прысутнічае рызыка ці змiкшыраваць, ці страціць традыцыйны магутны рухавік бесперапыннай масава-інфармацыйнай камунікацыі, які выступае ў выглядзе сінергетычнай з'явы – асобасна-творчага характару журналісцкай дзейнасці, памножанага на прыхільнасць аўдыторыі да выдання, сайта, адданасць чытача пэўнаму брэндру. Такая занепакоенасць адзначаецца і ўдзельнікамі апытання.

Матывацыя ўключанасці ў журналісцкую дзейнасць ўяўляе сабой рэгулятыўную сацыяльна-псіхалагічную сістэму, якая спараджае патрэбу ў творчай масава-інфармацыйнай і камунікацыйнай актыўнасці. Канструктыўная сацыяльна-псіхалагічная сістэма патрабуе далікатнага ручнога кіравання матывацыйнымі працэсамі. Даследчыя інтэрв'ю, праведзеныя [1] з журналістамі Дома друку, нягледзячы на вялікі «разлёт» меркаванняў, сведчаць пра зразумелья чаканні, што рэструктурызацыя медыягаліны будзе дапоўнена энергічнай інавацыйнай палітыкай плённай матывацыі журналісцкай дзейнасці.

*Літаратура*

1. Социальная информациология. Под общ.ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во Российской академии государственной службы, 2006. – 172 с.
2. Бягучы архіў кафедры медыялогіі і веб-журналістыкі. Сацыялагічны маніторынг. – 2017.

**Сяргей ВЕНДЗІКАЎ**

*Магілёўскі інстытут Міністэрства ўнутраных спраў  
Рэспублікі Беларусь*

**МЕДЫЙНЫ ВОБРАЗ ІНТЭГРАЦЫІ Ў ЕАЭС  
ЯК ФАКТАР ФАРМІРАВАННЯ ПАЛІТЫЧНАЙ КУЛЬТУРЫ  
ЕЎРАЗІЙСКОЙ АЎДЫТОРЫІ**

2017 год, названы аналітыкамі найбольш паспяховым у нядоўгай пакуль гісторыі існавання Еўразійскага эканамічнага саюза, быў адзначаны ростам увагі ўплывовых медыйных рэсурсаў да інтэграцыйнай тэматыкі. Інфармацыя аб паслядоўных кроках дзяржаў-партнёраў на шляху эканамічнага ўзаемадзеяння і звязаных з імі палітычных працэсах з разраду эпізадычнай і спецыялізаванай перайшла ў разрад масавай. Сярод прычын падобнай тэндэнцыі – і новы ўзровень актыўнасці інтэграцыі (да прыкладу, у 2017 годзе быў ратыфікаваны Мытны кодэкс, які зацвердзіў асновы адзінай эканамічнай прасторы Саюза, былі прыняты Асноўныя напрамкі рэалізацыі лічбавай павесткі ЕАЭС да 2025 года), і відавочная зацікаўленасць у супрацоўніцтве прадстаўнікоў вышэйшай улады, і імкненне іншых інтэграцыйных структур да сумеснага пошуку мадэлей супрацоўніцтва, якое адлюстроўвае ідэалогію «інтэграцыі інтэграцый». Гэтая трансфармацыя ў медыясферы, безумоўна, запатрабавала ад СМІ новых падыходаў да адлюстравання еўразійскай тэматыкі, выбару прыярытэтных тэм для асвятлення, уключэння ў інтэграцыйны дыскурс прафесійнага аналітычнага кампаненту. У цэлым – паставіла масмедыя перад усведамленнем неабходнасці паслядоўнага, сістэмнага, палітычна карэктнага фарміравання парадку дня еўразійскай інтэграцыі.

Адным з імпліцытных (але надзвычай важных з пазіцыі гуманітарнага вымярэння інтэграцыі) наступстваў паступовага ўкаранення ў дзейнасць СМІ новай парадгмы адлюстравання эвалюцыі еўразійскай прасторы з'яўляецца яе ўплыў на развіццё палітычнай культуры грамадзян. Наша гіпотэза заключаецца ў тым, што сістэмнае і аб'ектыўнае адлюстраванне ў медыясферы працэсаў еўразійскай інтэграцыі прыводзіць да фарміравання ў свядомасці аўдыторыі СМІ яе

вобразу, для структуравання і падтрымання цэласнасці якога грамадзянам патрабуюцца кампетэнцыі, апэрыравання палітычнымі і эканамічнымі катэгорыямі. Таму дастатковы ўзровень інфармаванасці насельніцтва ЕАЭС адносна актуальнага стану, тэндэнцый і перспектыву ўзаемадзеяння саюзных дзяржаў, а таксама іх супрацоўніцтва з іншымі краінамі, блокамі і аб'яднаннямі становіцца важкім фактарам фарміравання палітычнай культуры ў яе масавым вымярэнні.

Палітычная культура ўтрымлівае ў сабе «ўзоры палітычных паводзін і палітычнай свядомасці, выступаючы важным фактарам сацыялізацыі асобы, з'яўляючыся важным інструментам грамадскіх пераўтварэнняў» (пераклад наш – С.В.) [10, с. 4]. Згодна з распаўсюджаным азначэннем, палітычная культура – гэта сістэма «адносна ўстойлівых і рэпрэзентатыўных перакананняў, уяўленняў, устаноў свядомасці і мадэлей паводзін індывідаў і груп, а таксама мадэлей функцыянавання палітычных інстытутаў і ўтвараемай імі сістэмы, якія праяўляюцца ў непасрэднай дзейнасці суб'ектаў палітычнага працэсу, вызначаюць яе асноўныя напрамкі і формы і тым самым забяспечваюць узнаўленне і далейшую эвалюцыю палітычнага жыцця на аснове пераемнасці» (пераклад наш – С.В.) [2, с. 116–117]. Структура разглядаемага феномену ўключае ў сябе тыповы для канкрэтнага грамадства набор палітычных ведаў, нормаў, правіл, звычаяў, стэрэатыпаў палітычных паводзін, палітычных ацэнак, а таксама палітычны вопыт і палітычную сацыялізацыю. Важнымі паказчыкамі палітычнай культуры з'яўляюцца ўзровень масавай палітычнай свядомасці, аб'ём і інтэнсіўнасць палітычнага дыскурсу ў СМІ. У кантэксце закранаемай у даследаванні праблемы найбольшае значэнне мае сацыяльны складнік палітычнай культуры (індывідуальны ўзровень, згодна з разуменнем Г. Алмонда і С. Вербы), г. зн. ступень ведання і разумення аўдыторыяй СМІ палітычных аспектаў эканамічнай інтэграцыі ў ЕАЭС.

На наш погляд, найбольшым патэнцыялам уплыву на фарміраванне палітычных устаноў еўразійскай аўдыторыі валодаюць рускамоўныя СМІ. Распаўсюджванне і даступнасць для разумення пераважнай большасці грамадзян дзяржаў ЕАЭС рускай мовы само па сабе з'яўляецца інтэграцыйным фактарам. Аналіз публікацый за 2017 г. у рускамоўным медыядыскурсе дазваляе вылучыць некалькі тэматычных напрамкаў, звязаных з палітычным складнікам еўразійскай інтэграцыі.

1. Тлумачэнне асноўных палажэнняў ідэалогіі еўразійскай інтэграцыі, яе суаднесення з замацаванымі ў грамадскай свядомасці стэрэатыпамі сумеснага існавання дзяржаў былога СССР. Напрыклад, у канцы 2017 г. пры аналізе кнігі Нурсултана Назарбаева «Эра

незалежнасці» РІА «Новости» акцэнт быў зроблены на тэзісе Прэзідэнта Казахстана аб тым, што стварэнне ЕАЭС не мае нічога агульнага з «аднаўленнем» СССР, бо з'яўляецца выключна эканамічным праектам [12]. Падчас вялікай прэс-канферэнцыі 14 снежня 2017 г. Прэзідэнт Расіі Уладзімір Пуцін заявіў, што ідэя еўразійскай інтэграцыі «ўзнікла задоўга да ўсялякіх складанасцей паміж нашымі краінамі ў эканамічнай сферы, задоўга да <...> санкцый. Гэта выклікана ўнутранай неабходнасцю забяспечыць апераджальныя тэмпы развіцця эканомікасацыяльнай сферы ў нашых краінах. І жаданнем выкарыстоўваць абсалютныя канкурэнтныя перавагі, якія дасталіся нам з ранейшых часоў – агульная інфраструктура, энергетыка, магчымасць мець зносіны на рускай мове» (пераклад наш. – С.В.) [3].

2. Аналіз эканамічных і палітычных пераваг зацвярджэння Мытнага кодэксу ЕАЭС. СМІ і інфармацыйныя агенцтвы Саюза ў 2017 г. пільна сачылі за працэдурай ратыфікацыі Кодэксу дзяржавамі-партнёрамі, робячы акцэнт на паскарэнні працэдур, росце экспарту, спрашчэнні паставак імпортных тавараў, стварэнні выгадных умоў для вядзення бізнесу, абмеркаванні неабходнасці ўвядзення адзінай валюты, а таксама прапануючы тлумачэнне наступстваў рэалізацыі Кодэксу. Да прыкладу, палітычна нейтральная, на першы погляд, інфармацыя аб планах Беларусі пастаўляць канкурэнтаздольную электраэнергію на агульны электраэнергетычны рынак ЕАЭС запатрабавала тлумачэння для аўдыторыі схаванага палітычнага кантэксту будаўніцтва Беларускай АЭС: палітызаваных прэтэнзій літоўскага боку і ініцыяванай Вільняй забароны на экспарт беларускай электраэнергіі ў ЕС [11].

3. Публікацыя аналітычных і статыстычных матэрыялаў аб выніках функцыянавання ЕАЭС у 2015–2017 гг., якія, суправаджаючыся экспертнымі каментарамі і ацэнкамі, дазваляюць аўдыторыі СМІ сфарміраваць разуменне інтэграцыйных выгод. Так, 26 снежня 2017 г. Прэзідэнт Беларусі Аляксандр Лукашэнка на сустрэчы кіраўнікоў дзяржаў СНД адзначыў, што ў аснове росту тавараабароту паміж краінамі СНД на 25 % – поспехі ЕАЭС [9]. Расійскія СМІ ў 2017 г. выводзілі інфармацыю аб тым, што грашовыя пераводы з РФ ва Узбекістан і Таджыкістан, якія не ўваходзяць у ЕАЭС, скараціліся, а ў Казахстан і Кыргызстан – істотна выраслі, што адлюстроўвае фундаментальныя зрухі, якія адбываюцца ў міграцыйнай палітыцы [5]. Таксама паведамлялася аб планах Урада РФ дазволіць грамадзянам ЕАЭС кіраваць аўтатранспартам на падставе нацыянальных пасведчанняў пры ажыццяўленні працоўнай дзейнасці.

4. Перспектывы пашырэння інтэграцыйнага аб'яднання. Бліжэйшымі кандыдатамі на ўступленне ў ЕАЭС з'яўляюцца Малдова і

Таджыкістан, верагодна членства Узбекістана, Манголіі, Сірыі, Ірана, Туніса. У СМІ ў 2017 г. рэгулярна з'яўляліся матэрыялы, што змяшчалі выказванні Прэзідэнта Малдовы Ігара Додона адносна імкнення яго краіны атрымаць статус назіральніка ў ЕАЭС і гатоўнасці наладжваць супрацоўніцтва з яго членамі.

Найбольш рэзананснай тэмай, што патрабавала тлумачэння для аўдыторыі, была тэма магчымага ўваходжання ў склад ЕАЭС Азербайджана і Турцыі. Палітычная складанасць падобнай перспектывы звязваецца з надзвычай вострымі супярэчнасцямі, якія існуюць у адносінах паміж названымі дзяржавамі і Армেনіяй, членам ЕАЭС. У адказ на распаўсюджаную СМІ 20 лістапада 2017 г. заяву кіраўніка Міністэрства замежных спраў Расіі Сяргея Лаўрова пра тое, што Расія будзе рада бачыць Азербайджан у ЕАЭС, намеснік міністра замежных спраў Арменіі Шаварш Качаран на прэс-канферэнцыі адзначыў, што статус назіральніка пры ЕАЭС не можа атрымаць дзяржава, дзеянні якой здольны нанесці шкоду інтарэсам Саюза і дзяржаў-членаў: «А гэта азначае зняцце блакады, адмову ад варожых дзеянняў у дачыненні да Арменіі і адмову ад армянанянавісці» (пераклад наш. – С.В.) [1]. Паслядоўнага тлумачэння еўразійскай аўдыторыі ў лістападзе 2017 г. запатрабавала жаданне Пакістана падпісаць пагадненне аб зоне свабоднага гандлю з ЕАЭС. Палітычная яго безгрунтоўнасць выклікана тым, што Пакістан падтрымлівае цесныя палітычныя кантакты з Азербайджанам і лічыць Арменію агрэсарам і акупантам у Карабахскім канфлікце.

5. Адлюстраванне працэсу стварэння зон свабоднага гандлю (ЗСГ) і падпісання пагадненняў аб эканамічным партнёрстве. Сам факт выдзення перамоў аб актывізацыі гандлёва-эканамічнага супрацоўніцтва з ЕАЭС з'яўляецца для іншых дзяржаў і блокаў паказчыкам палітычнай лаяльнасці да еўразійскай інтэграцыі. У 2018 г. плануецца стварэнне ЗСГ з Іранам, перамовы з якім каардынуе Арменія, найбольшыя шанцы на падпісанне дамовы аб ЗСГ мае, аднак, Сінгапур. Прадметную цікавасць аб стварэнні ЗСГ у бліжэйшы час праяўляюць Сербія, Індыя, Егіпет, Тайланд, Паўднёвая Карэя, Венгрыя. У 2018 г. павінна быць падпісана пагадненне аб эканамічным партнёрстве паміж ЕАЭС і Кітаем.

6. Аналіз узаемаадносін ЕАЭС з іншымі інтэграцыйнымі блокамі. Зараз ідзе пошук эфектыўных механізмаў спалучэння ЕАЭС і кітайскай урадавай ініцыятывы «Адзін пояс, адзін шлях»: «Сэнс спалучэння “Поясу і шляху” і Еўразійскага эканамічнага саюза – сумесныя інвестыцыі ў кропкі росту, у якіх існуе магчымасць злучыць канкурэнтныя перавагі кітайскіх і расійскіх кампаній, што створыць

аснову для вываду ўзаемнага гандлю на новы ўзровень» (пераклад наш. – С.В.) [13]. У супрацоўніцтве з ЕАЭС зацікаўлены краіны Меркасур (Аргенціна, Бразілія, Парагвай і Уругвай, асацыяваныя члены – Балівія і Чылі), а таксама дзяржавы Асацыяцыі дзяржаў Паўднёва-Усходняй Азіі (АСЕАН).

Праблемнымі застаюцца адносіны ЕАЭС і Еўрапейскага саюза, у афіцыйнай рыторыцы якога пераважае «еўразаскептыцызм», а прызнанне палітычнай сталасці еўразійскага блоку падмяняецца двухбаковым фарматам адносін з яго членамі. Напрыклад, 24 лістапада 2017 г. Прэзідэнт Арменіі Серж Саргсян падпісаў пагадненне «Аб пашыраным і усёабдымным супрацоўніцтве» з ЕС, мэта якога – «умацаванне палітычнага і эканамічнага партнёрства і супрацоўніцтва, заснаванага на агульных каштоўнасцях і цесных сувязях, у тым ліку шляхам павышэння ўзроўню ўдзелу Арменіі палітыцы і праграмах Еўрасаюзу і рабоце агенцтваў ЕС» (пераклад наш. – С.В.) [8]. У аналітычных матэрыялах СМІ, прысвечаных тэматыцы адносін ЕАЭС і ЕС, нярэдка прысутнічае параўнальная характарыстыка інтэграцыйных працэсаў у Еўропе і ў Еўразіі, што дапамагае аўдыторыі зразумець асаблівасці і ўнікальнасць ЕАЭС як інавацыйнага міждзяржаўнага аб'яднання. У канцы 2017 г. аб пачатку зняцця супярэчнасцей ЕАЭС і ЕС сведчыла заява ў прэсе старшыні калегіі Еўразійскай эканамічнай камісіі Тыгрэна Саркісана: «Мы пачынаем дыялог з ЕС. Па-першае, яны нас прызнаюць, мы пачынаем дыялог на тэхнічным узроўні. Ужо адбыліся сустрэчы на ўзроўні міністраў і кіраўнікоў дэпартаменту. Гэты тэхнічны дыялог, перш за ўсё, у інтарэсах еўрапейскага бізнэсу» (пераклад наш. – С.В.) [6]. На перспектывах Беларусі выступіць у якасці пасярэдніка ва ўзаемаадносінах ЕАЭС і ЕС зрабіў акцэнт у інтэрв'ю беларускім СМІ віцэ-канцлер, федэральны міністр замежных спраў ФРГ Зігмар Габрыэль: «У глабальных палітычных інтарэсах, каб Еўропа была згуртаванай. Беларусь можа стаць мастом паміж ЕАЭС і ЕС. Я ўпэўнены, што тут не трэба вырашаць на карысць аднаго ці іншага саюза. Зусім наадварот, можа быць, Беларусь і павінна стаць мастом паміж двума рэгіёнамі» (пераклад наш. – С.В.) [4].

7. Адлюстраванне існуючых супярэчнасцей паміж удзельнікамі ЕАЭС, што патрабуе ўзважанага і палітычна карэктнага тлумачэння іх прычын і магчымых варыянтаў вырашэння. У прыватнасці, у канцы 2017 г. у цэнтры ўвагі СМІ быў канфлікт паміж Казахстанам і Кыргызстанам. У сярэдзіне лістапада 2017 г. Прэзідэнт Кыргызстана Алмазбек Атамбаеў падпісаў закон аб дэнансацыі пагаднення з Казахстанам аб дапамозе ў межах ЕАЭС, якое прадугледжвала прадастаўленне дапамогі Кыргызстану з боку Казахстана для



садзеінічання інтэграцыі ў ЕАЭС у памеры 100 млн. долараў ЗША. Адносіны дзвюх краін пагоршыліся пасля абвінавачвання Алмазбекам Атамбаевым улады Казахстана ў спробе ўплыву на ход прэзідэнцкіх выбараў. У адказ Казахстан узмаціў памежны кантроль, у выніку чаго колькасць грамадзян Кыргызстана, якія перасякаюць мяжу за суткі, зменшылася ў 2,5 разы. Раней дэзінтэграцыйныя працэсы назіраліся ў Арменіі, дзе апазіцыйная фракцыя «Елк» выступіла з ініцыятывай выхаду з ЕАЭС, не падтрыманай парламентам. Прычынамі гэтаму можна назваць завышаныя інтэграцыйныя чаканні і неразуменне аб'ектыўных праблем інстытуцыйнага станаўлення Саюза, што ў цэлым тыпова для ўсіх краін ЕАЭС.

8. Публікацыя вынікаў даследавання стаўлення грамадзян да працэсу еўразійскай інтэграцыі. Напрыклад, у канцы 2017 г. СМІ растыражыравалі вынікі даследавання Еўразійскага банка развіцця, згодна з якімі ЕАЭС падтрымліваюць ад 50% да 83% насельніцтва яго краін-удзельніц, а «Расія з'яўляецца лідэрам ва ўспрыманні ў якасці партнёрскай дзяржавы: у сярэднім у якасці найбольш сяброўскай краіны яе назвалі 76% усіх апытаных. На другім месцы знаходзіцца Казахстан (31%), на трэцім – Беларусь (21%)» (пераклад наш. – С.В.) [7]. Падобная інфармацыя, на наш погляд, спрыяе сцвярджэнню ў грамадскай свядомасці пераканання аб надзвычай высокім узроўні сацыяльных сувязей, якія існуюць паміж дзяржавамі-партнёрамі.

Прыведзеная тэматычная класіфікацыя матэрыялаў у еўразійскіх СМІ, безумоўна, не з'яўляецца вычарпальнай, аднак дазваляе меркаваць аб шматвектарнасці адлюстравання ў інфармацыйнай прасторы ЕАЭС палітычнага складніку інтэграцыйных працэсаў. Тыражыраванне палітычнай інфармацыі, якая закранае эвалюцыю ўзаемадзеяння дзяржаў-партнёраў, патрабуе ад медыярэсурсаў пераходу ад фрагментарнага да сістэмнага метаду выкладання, актуалізацыі аналітычнага складніку ў публікацыях, уліку нацыянальных, культурных і палітычных адрозненняў аўдыторыі. Рэцэпцыя падобнай інфармацыі, у сваю чаргу, становіцца дзейным фактарам фарміравання палітычнай культуры насельніцтва дзяржаў ЕАЭС, спрыяючы ўмацаванню гуманітарнай інтэграцыі, заканамернаму росту сацыяльнай падтрымкі еўразійскага праекту.

#### *Літаратура*

1. Армения согласится на вступление Азербайджана в ЕАЭС? – заявление МИД // ИА Sputnik: информационный ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.armeniasputnik.am/politics/20171123/9560384/armeniya-budet-privetstvovat-vstuplenie-azerbajdzhana-v-eaehs-zayavlenie-kocharyana.html>. – Дата доступа: 25.11.2017.

2. Баталов, Э.Я. Политическая культура: понятие и феномен / Э.Я. Баталов // Политика: проблемы теории и практики. Вып. VII. Ч. 2. – М.: ИНИОН АН СССР, Ин-т молодёжи, 1990. – С. 101–144.

3. Большая пресс-конференция Владимира Путина // Администрация Президента России: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/news/56378/work>. – Дата доступа: 05.01.2018.

4. Глава МИД Германии: Беларусь может стать мостом между ЕАЭС и ЕС // ИА Sputnik: информационный ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik.by/politics/20171117/1032009965/glava-mid-germanii-belarus-mozhet-stat-mostom-mezhdu-eaehs-i-es.html>. – Дата доступа: 17.11.2017.

5. Даже Перу хочет вступить в ЕАЭС // Парламентская газета: электронное периодическое издание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pnp.ru/politics/dazhe-peru-khochet-vstupit-v-eaehs.html>. – Дата доступа: 05.01.2018.

6. ЕАЭС ведет технический диалог с Евросоюзом // Рамблер-новости: информационный ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://news.rambler.ru/europe/38612411/?utm\\_content=news&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/europe/38612411/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm_source=copylink). – Дата доступа: 22.12.2017.

7. Евразийскому экономическому союзу доверяют 69 % таджикистанцев // Рамблер-новости: информационный ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[https://news.rambler.ru/sociology/38761211/?utm\\_content=news&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/sociology/38761211/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm_source=copylink). – Дата доступа: 28.12.2017.

8. Ереван успешно совмещает членство в ЕАЭС с европейским сотрудничеством – Саргсян // ИА Sputnik: информационный ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.armeniasputnik.am/politics/20171124/9564305/sargsyan-armeniya-uspeshno-sovmeshchaet-chlenstvo-v-eaehs-i-uchastie-v-strategii-sosedstva-es.html>. – Режим доступа: 05.01.2018.

9. Интеграция в действии: каких результатов достиг Евразийский экономический союз в 2017 году // RT на русском: информационный ресурс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://russian.rt.com/ussr/article/465964-eaehs-rezultaty-razvitiya>. – Дата доступа: 30.12.2017.

10. Мельников, А.П. Политическая культура в жизни общества: учебно-методическое пособие / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БГУ, 2011. – 262 с.

11. Минск рассчитывает поставлять электроэнергию на общий рынок ЕАЭС // Прайм: агентство экономической информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1prime.ru/INDUSTRY/20171221/828279564.html>. – Дата доступа: 22.12.2017.

12. Назарбаев заявил, что «реинкарнация» СССР в виде ЕАЭС не будет // РИА Новости: информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

[https://news.rambler.ru/cis/38821859/?utm\\_content=news&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/cis/38821859/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm_source=copylink). – Дата доступа: 04.01.2018.

13. Сопряжение «Пояса и пути» и Евразийского экономического союза содействует совместным инвестициям в точки роста – советник президента РФ

**Ольга ГАРМАТИЙ**

*Национальный университет «Львовская политехника»,  
Украина*

## **СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЖАНРОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКИ**

Расширение деятельности на просторах интернета – идеальная возможность для развития международной журналистики. Существует мнение, что интернет использует журналистику, а также противоположное, что, наоборот, журналистика – для собственного удобства – подстроила под себя интернет. Интернет-медиа уверенно заняли свою нишу в системе средств массовой информации, и во всем мире сейчас наблюдается тенденция к увеличению численности интернет-изданий и рост количества их пользователей. Современная интернет-журналистика – неотъемлемая составляющая международной журналистики.

Как отмечает Я. Н. Засурский, в мире происходят три важных процесса в обмене информацией. С одной стороны – это глобализация, то есть быстрый обмен информацией со всем миром. С другой стороны, благодаря интернету, возможно развитие малых местных структур: современные информационно-коммуникационные сети дают возможность малым группам присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от государственных границ и географических расстояний. И, наконец, третья особенность современного развития – это технологизм, особая роль новых технологий в развитии общества [3].

Для рассмотрения мы выбрали популярное украинское интернет-издание «Украинская правда» и интернет-версию ежедневной газеты «День». «Украинская правда» является ярким примером современного профессионального интернет-СМИ, с которого и началась история украинской интернет-журналистики, это общедоступное, регулярно обновляемое издание, рассчитанное на широкую аудиторию. Интернет-версия всеукраинской газеты «День» также является профессиональным, общедоступным, нацеленным на широкий круг аудитории и регулярно обновляемым медиаресурсом, который имеет также собственные проекты. Именно созданию таких проектов поспособствовало появление официального сайта печатного издания, расширило пространство

для появления новых идей, которые на бумажных страницах было невозможно или очень сложно реализовать.

Интернет-СМИ – это, безусловно, удобный ресурс для предоставления и получения международной информации, но, кроме удобства, это универсальные СМИ, предусматривающие индивидуальный подход к потребителю. К публикациям прилагаются иллюстрации, инфографика, видео и аудио. И все это подстраивается под потребителя: скажем, если публикация небольшая – видеоматериал к ней прикрепляется не всегда, а если публикация имеет значительный объем – видео является обязательным, так как многим удобно смотреть новости, а не перечитывать, а кто желает – может и читать, и просматривать. Такая ориентация на различные типы потребителей влияет на рост популярности интернет-СМИ. Интернет-издание «Украинская правда» и интернет-версия газеты «День» являются ярким примером универсальности интернет-СМИ. Также в отдельных разделах на сайтах изданий размещены фото- и видеодатумархивы, что гораздо удобнее, чем если бы все эти материалы прикреплялись к публикациям. Так читателю удобнее пользоваться сайтом и искать нужные ему материалы.

Наряду с доступностью, удобством и универсальностью интернет-издания обладают такой характеристикой, как оперативность. Сетевые СМИ обеспечивают молниеносную скорость распространения информации. К примеру, на сайтах интернет-изданий «Украинская правда» и газеты «День» новости публикуют с интервалом 5-10 минут. На главной странице читатель видит сразу ленту новостей и время, когда материал появился на сайте. Интернет-СМИ фактически не используют функцию «прочитать позже». Единичные случаи её использования только подтверждают тот факт, что информация в интернете потребляется в режиме реального времени.

Ещё одним важным преимуществом интернет-СМИ является измеримость. Сеть владеет инструментами (например, это счётчики посещений), позволяющими быстро оценить популярность той или иной публикации. То есть, ознакомившись с публикацией, читатель может оставить комментарий не только относительно материала, но и самого описанного события. Это позволяет журналисту проанализировать эффективность публикации и даже свою работу. На сайте интернет-издания «Украинская правда» с помощью функции «Авторизоваться» читатель может оставлять комментарий под материалом. Публикации с наибольшим количеством комментариев попадают в раздел самых обсуждаемых. Интернет-версия газеты «День» использует данное преимущество как средство опроса читателей. На главной странице издания регулярно появляются актуальные опросы, результаты которых служат и

для анализа, и как возможность оценить реальное количество активных пользователей. Не стоит забывать и об экономичности интернет-изданий. Веб-издание при прочих равных условиях гораздо дешевле бумажного. «Украинская правда» – бесплатная для пользователей, а на электронную версию газеты «День» читатели могут оформить подписку, которая значительно дешевле печатного варианта.

Ещё одной особенностью сетевых СМИ является архив. Интернет-версия газеты «День» имеет архив, для удобства разделённый по номерам выпусков печатного издания. Архив публикаций интернет издания «Украинская правда» сделан в виде календаря, позволяет искать новости по датам их публикации. Для удобства существует также поиск по сайту. Такой архив способствует качественному росту журналистской продукции. Важную роль в существовании интернет-СМИ играет также реклама. «Специалисты по рекламе утверждают, что в последнее время наблюдается тенденция к снижению доли рекламы в печатных СМИ и перераспределение рекламных бюджетов в пользу более дешёвых или бесплатных интернет ресурсов. Они считают, что реклама в интернете работает гораздо эффективнее, чем в печатных СМИ», – пишет Л. Буркова [2]. Как и для других видов СМИ, для интернет-изданий реклама является источником заработка.

Современным интернет-изданиям в связи с большим количеством подобных СМИ довольно трудно удерживать свою аудиторию, а, значит, и успешность. Именно поэтому для интернет-СМИ важны наполнение сайта информативным и уникальным контентом и его удачное оформление. Для освещения международной информации большинство сетевых СМИ используют информационные и аналитические жанры. Так, сначала аудитории оперативно подаются новости, а затем предлагаются комментарии с анализом и оценкой этих событий. Вместе с тем, тексты международной тематики имеют специфику, которая связана с общей особенностью интернет-изданий: аудитория сетевых медиа не будет читать материалы, превышающие по объёму 8-10 тысяч знаков. А, значит, журналисты ограничены объёмом текста, поэтому им нужно кратко, но чётко изложить суть.

Среди жанров сетевой журналистики несравненно более значительное место занимают краткие информационные сообщения. Сетевые медиа активно используют жанры репортажа, интервью, а основу информационных жанров составляют заметки. И это понятно: читатели онлайн-изданий ищут оперативную информацию о последних событиях. Поэтому интернет-СМИ практикуют рубрику «Новости», которая обновляется с большей частотой, чем другие. Так, интернет-вариант газеты

«День» представляет международные новости по темам «Главные новости», «Мир», «Европа», «ЕС».

Общеизвестно, что в журналистике идёт постоянное обновление жанровой палитры, причём наиболее активно это происходит в такие интенсивные моменты развития общества, как наблюдаемые в настоящее время. Меняется характер, форма представления материала, происходит мутация привычных, устоявшихся текстовых форм. Подобные изменения вызваны необходимостью адаптации жанров к новым коммуникативным реалиям. Поэтому в современной международной онлайн-журналистике зародились новые жанры, присущие только интернет-медиа. К ним можно отнести веб-обзор – это обзор событий, осмысленных и проанализированных самим журналистом, а также веб-блог – это жанр, в котором авторы выражают собственное мнение о природе события. Веб-обзоры и веб-блоги хорошо развиты на сайтах интернет-изданий «Украинская правда» и газеты «День». Блогосфера является весомым аспектом деятельности интернет-изданий, здесь авторы работают в различных тематических разделах: политика, общество, экономика, культура, спорт, шоу-бизнес. Многие интернет-издания в Украине и мире, в частности «Украинская правда», имеют рубрику «Блоги». Вести её могут как журналисты, так и известные интеллектуалы за пределами редакции. По своему жанру это старые добрые «авторские колонки» или «дневники» – рубрики, которые издавна практикуются в традиционной печатной периодике [4]. Как указывает А. Акопов, среди жанров в сети популярны также письма-сообщения, письма-вопросы (запросы), письма-ответы, письма-консультации, в связи с чем, возможно, письмо в сети перестает быть жанром аналитической публицистики, превращаясь в информационный жанр. Речь идёт о преобладающей тенденции, а не об абсолютном, так как публицистическое открытое письмо также существует [1].

Важным элементом новости в интернет-издании является бэкграунд. Под ним понимают информацию о предшествующих событиях по теме публикации или по смежным темам. Обязательный элемент материала в интернет-медиа – ссылки: на различные источники. на внешнюю информацию, выполненные в гипертекстовом режиме. По мнению Р. Крейга, с помощью ссылок редакторы дают возможность читателям углублённо рассмотреть интересующую тему. Интернет-аудитория ценит эту возможность и ожидает её. Вообще, использование ссылок укрепляет процесс чтения [5, с. 82-83]. Кроме того, ссылки предоставляют журналистам возможность повысить полноту и достоверность публикаций, а читателям – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов.

Объем публикаций в интернет-издании «Украинская правда» и интернет-версии газеты «День» зависит от жанра материала. На сайте газеты «День» большинство новостных материалов подаются лаконично. Кроме коротких информационных сообщений, на сайте «Дня» в разделе «Газета» пользователям предлагаются аналитические публикации, в которых неизменно присутствует баланс мнений, освещены разносторонние комментарии. Одной из особенностей аналитики интернет-версии газеты «День» является то, что, несмотря на позицию руководства редакции, информация рассматривается с разных сторон. Такая же форма подачи материалов и на сайте интернет-издания «Украинская правда». В целом преобладают короткие информационные сообщения. В разделах «Статьи», «Колонки» и «Интервью» читатели могут найти больше информации, которая их интересует. Такое расположение материалов удобно для пользования и экономит время читателя на поиски нужного контента.

Основными критериями отбора международной информации для новости являются: актуальность, соответствие информации запросам и интересам аудитории, достоверность, полнота сообщения и точность данных. Следует выделить следующие особенности интернет-сообщений: короткие предложения, лёгкие для восприятия конструкции, материалы значительного объёма часто выходят несколькими частями. При написании новостных материалов нужно внимательно относиться к лексическим средствам: заменять канцеляризмы общеупотребительными синонимами, язык должен быть близким и понятным читателю, однако при этом не стоит прибегать к употреблению просторечной и бытовой лексики. На сайтах «Украинской правды» и «Дня» даются ссылки на социальные сети. Также пользователи могут поделиться каждой публикацией на своей персональной странице, добавив собственный комментарий. На сайте издания «Украинская правда» есть прямая ссылка на сообщество в Facebook. На него подписано более 544 тысячи участников. Публикации появляются постоянно, доступ к комментированию открыт всем пользователям социальной сети. Также в «Украинской правды» есть официальная страница в Twitter, у которой более миллиона читателей. Страница была создана в 2011 году, за это время было опубликовано больше 566 тысяч твиттов.

Интернет-вариант газеты «День» также имеет ссылки на страницы в социальных сетях. В Facebook у страницы газеты «День» 42630 подписчиков, новости публикуют каждый час, записи открыты для комментирования. В Twitter страница была создана в мае 2011 года, на неё подписаны почти 42 тысячи пользователей. Также, кроме вышеупомянутых популярных социальных сетей, интернет-версия

газеты «День» имеет профиль на ресурсе Google+ и канале YouTube под названием «День-TV», где размещены видео-интервью, видео-проекты, отчеты с фотовыставок. Создание страниц и сообществ в популярных социальных сетях – это не только возможность для интернет-изданий увеличить количество читателей. Профили на подобных ресурсах создаются также для удобства пользователей: читателю для получения новой информации достаточно зайти в сообщество в любимой социальной сети и выбрать интересующую новость.

Что могут дать социальные сети сайтам СМИ? Прежде всего, повышение узнаваемости. Если пользователей, которые зайдут на сайт по рекомендации френд-ленты, заинтересует его содержимое, они запомнят сайт. А дальше все зависит от самого сайта СМИ: сможет ли он своим контентом удерживать внимание посетителя в дальнейшем. Наибольшее приобретение для сетевых СМИ – это комментаторы: люди, которые регулярно ведут блоги, постят в сообществах фото и видео, активно обсуждают события, то есть информационно активная аудитория, которая нужна СМИ. Эту аудиторию, привыкшую оставлять feedback, впоследствии можно будет монетизировать с помощью платных сервисов или медийной рекламы.

Таким образом, можно сделать некоторые выводы. В наполнении сайтов интернет-изданий международной информацией присутствуют различные журналистские жанры: информационные сообщения, репортажи, интервью. Среди жанров сетевой журналистики несравненно более значительное место занимают краткие информационные сообщения. Основу информационных жанров составляют заметки. Международная интернет-журналистика также породила собственные жанры, присущие только ей: веб-обзоры, веб-блоги. Отдельного внимания заслуживает блогосфера. Блоги являются неотъемлемой частью интернет-изданий. Блогерами в интернет-изданиях являются как журналисты, так и представители политики, культуры, спорта, эксперты в любых отраслях. Для увеличения количества читателей интернет-СМИ используют социальные сети, что позволяет им ближе узнать пользователя и четче определить его информационные потребности. Появление интернет-изданий в социальных сетях свидетельствует о проникновении СМИ в жизни пользователей. Интернет способен сделать международную информацию оперативной, мультимедийной и гипертекстуальной, максимально учитывая при этом интересы аудитории.

#### *Литература*

1. Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий / А.И. Акопов. // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – № 1. – С. 42–44.



2. Буркова, Л. Интернет как будущее традиционных СМИ / Людмила Буркова // Курьер печати. №43 [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.jur-jur.ru/articles/articles363.html>

3. Засурский, Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации / Я.Н. Засурский // Информационное общество [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/7f14c5ca2cb3d0d2c3256c4c003c5335>

4. Потятиник, Б. Интернет-журналистика: меж професії / Борис Потятиник // Медіакритика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.media.krytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html>

5. Крейг, Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; перекл. з англ. А. Іщенко. – К.: Києво-Могилянська академія, 2007. – 323 с.

**Айгуль ГИЛЬМАНОВА**

*Казанский государственный институт культуры,  
Россия*

## **ОТРАЖЕНИЕ АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ОРИЕНТИРОВ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА В СМИ РОССИИ**

В современном российском обществе меняется отношение к ценностным ориентирам, таким как индивидуальность, материнство, здоровье, мужественность, мир, деньги, скромность, пунктуальность, самоуважение, первенство, агрессивность, коллективная ответственность, уважение к старшим, уважение к молодым. Изменения произошедшие в постсоветский период отмечают исследователи А.И.Косарев [1], И.С. Бочарникова [2]. Разработка проблемы ценностных оснований духовной жизни общества осуществляется философами, социологами, психологами, филологами, юристами, педагогами. Среди последних работ наиболее значимыми, на наш взгляд, являются докторские диссертации И.В. Ерофеевой, Р.С. Гарифуллиной, Т.В. Чапля, А.Б. Бакурадзе.

Средства массовой информации, с одной стороны, отражают объективную действительность, вместе с ней и процесс трансформации аксиологических ориентиров, а с другой стороны, формируют данные ценности, так как транслируют контент на массовую аудиторию. Средства массовой информации производят особенный продукт, который имеет экономическую и духовную ценность. Отношение к средствам массовой информации исключительно как бизнесу, а к массовой аудитории как потребителю продукта СМИ, приводит к кризису и недоверию образованной аудитории.

Журналистика в полной мере служит обществу только тогда, когда полноценно выполняет все функции: информационную, идеологическую, культурно-образовательную, рекламно-справочную, рекреативную, непосредственно-организаторскую. По мнению исследователя Е.Л. Вартановой, дом современного человека превращается в территорию для отдыха [3]. Современное телевидение в борьбе за аудиторию и рейтинги телепередач стремится заполнить сетку вещания развлекательными ток-шоу, сериалами. По данным отраслевого доклада Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, высокие рейтинги на российских каналах в 2016 году имели развлекательные телепередачи и телесериалы. «Рейтинговым лидером 2016 года стал юбилейный концерт «Клуба веселых и находчивых» («КВН – 55!»). В топ-20 2016 года также вошли еще семь развлекательных шоу, среди которых два премьерных «шоу талантов»: «Лучше всех!» на «Первом канале» (4-е место) и «Удивительные люди» на канале «Россия 1» (5-е место)» [4]. Телеканалы образовательного характера, такие как «Россия Культура», понесли аудиторные потери. Развлекательная, рекреативная функция СМИ выходит на первый план, что приводит к изменениям аксиологических приоритетов в массовой аудитории. В прайм-тайм в сетке вещания телеканалов ставятся развлекательные передачи, так как именно они принесут высокие рейтинги собственникам телеканалов и крупные средства от продажи рекламного времени. Но «надеясь выгоду титулом высшей ценности, превращая в эфемерность моральобразующие отношения, утилитаризм разваливает гуманитарную ситуацию» [5, с. 41].

Проанализируем, каким образом формируется аксиологическая картина мира через призму медиа: телевидения, радио, интернет-СМИ, блогов. Индивидуальность всегда являлась одной из базовых ценностей личности. Но если раньше она трактовалась, прежде всего, как духовное богатство, богатство знаний, таланта, который был трудолюбиво развит, то сейчас в СМИ больше делается акцент на внешних, физических атрибутах индивидуальности. Обилие телевизионных программ, посвященных внешности, одежде, пластических операциях, татуировках, пирсинге таких, как «Модный приговор» на «Первом канале», «Перезагрузка» на канале «ТНТ», «Снимите это немедленно» на канале «СТС», «Битва салонов» на канале «Пятница», «На десять лет моложе» на канале «РЕН ТВ», говорят о приоритете внешней индивидуальности над внутренней. Такая неоспоримая во всех культурах человеческая ценность как материнство также претерпевает изменения. Если на государственных телеканалах, где реализуется государственная информационная политика, поддерживается

реализация приоритетных национальных проектов по росту человеческого капитала – “Здоровье”, “Образование”, “Жилье”, “Развитие АПК”, в сетке вещания стоят программы, пропагандирующие семейные ценности, рождение и усыновление детей – “Пока все дома” на “Первом канале”, “Детский вопрос” на “Радио России”, то в Рунете, социальных сетях представлено движение против рождения детей “Чайлд фри”. Данное движение развивает сайты, блоги “Планета чайлд фри” <https://childfreepla.net/>, “Сообщество русскоязычных чайлд фри” <https://ru-childfree.livejournal.com/>. Такие ценности, как мужественность и женственность, раньше имели четкую гендерную принадлежность, а в современном обществе культивируется стиль унисекс. 30 июня 2013 года Государственная Дума РФ внесла изменения в статью 5 Федерального закона „О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию“ и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей, что вызвало негативную реакцию мировых правозащитных организаций, отстаивающих права представителей сексуальных меньшинств. Традиционно мужскими видами спорта теперь занимаются женщины: бодибилдинг, армреслинг, хоккей, футбол, бокс, гиревой вид спорта. Маскулинный образ женщины транслируется в СМИ. Ценность “легких” денег культивируется в средствах массовой информации различными ток-шоу, где разыгрываются денежные призы – “Поле чудес”, “Кто хочет стать миллионером” на “Первом канале”, “Стена” на канале “Россия”, “Дом-2” на канале “ТНТ”. Такая ценность, как скромность, также подвергается трансформации в СМИ и социальных сетях. Реалити-шоу сделали интимные процессы жизни людей публичными, большое количество подростков стремится подражать участникам реалити-шоу “Дом-2”, таким как Ольга Бузова. В СМИ появились десятки реалити-шоу подглядывания, обновления, выживания, обучения, игры. В социальных сетях стало нормой вести аккаунты, где ежедневно выкладываются фотографии семьи, детей, отдыха, работы. Обычный человек становится публичным, молодое поколение не чувствует границы между нормой и бесстыдством. Ради красивой и модной одежды в реалити-шоу обновления женщины готовы раздеться перед телекамерой. Стремление к первенству, лидерству культивируется в СМИ развлекательными проектами соревновательного характера – “Цирк со звездами”, “Ледниковый период” на “Первом канале”, “Comedy Баттл”, “Дом-2” на “ТНТ”, пугают средства, которыми пользуются участники шоу для достижения победы.

Если раньше СМИ стремились к универсальности, и сетка вещания телеканала должна была строиться гармонично и стремиться отразить картину мира, то тенденцией последнего десятилетия стал процесс тематической сегментации. Успешными становятся развлекательные каналы, которые не имеют собственных новостных, аналитических редакций, в сетке вещания только ток-шоу, ситкомы, сериалы. В ситуации трансформации аксиологических ориентиров современного общества у журналистики есть два пути: первый – предлагать качественный контент для образования аудитории, второй – идти на поводу у массовой аудитории и создавать контент, который будет популярным, принесет рейтинги телеканалу, а, значит, и прибыль от продажи рекламного времени. Но необходимо помнить, что “ценностное сознание идеологично. Оно конструируется определенным культурным цензом личности, приобщенной к гуманитарному кодексу человечества и убедительной внутренней мотивацией наследовать нравственные устои и следовать им” [5, с. 34]. Если нравственные ценности не будут транслироваться в семье, школе, вузе, рабочем коллективе, СМИ, появится ли у молодого поколения мотивация следовать им.

#### *Литература*

1. Косарев, А.И. Ценностные ориентиры российского общества / А.И. Косарев // Российский юридический журнал. – 2009. – №1. – С. 28-36.
2. Бочарникова, И.С. Трансформация ценностных ориентиров в современном российском обществе / И.С. Бочарникова // Управление социально-экономическим развитием регионов: проблемы и пути их решения : мат-лы II Международной научно-практической конференции : в 2-х т. / отв. ред. Горохов А.А. – Курск : Юго-Западный государственный университет, 2012. – Т. 1. – С. 50–52.
3. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003.
4. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям // Отраслевой доклад «Телевидение в России в 2016 году: состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/0/file.pdf>. – Дата доступа: 08.01.2018.
5. Ильин, В.В. Аксиология / В.В. Ильин. – М.: Изд-во МГУ, 2005.

**Татьяна ГИРИНА**

*Киевский национальный университет имени Т. Шевченко,  
Украина*

## **ВНЕЭФИРНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ РАДИОСТАНЦИИ: ЖУРНАЛИСТИКА И РЕКЛАМА В КОНВЕРГЕНТНОМ УКРАИНОЯЗЫЧНОМ РАДИОЭФИРЕ**

Украиноязычное радио, как часть глобализированного сектора медиа, сейчас развивается по типовым для мирового радиовещания направлениям, пользуясь его достижениями и конвергентными возможностями к созданию контента, продажи рекламного времени. Кроме использования маркетинговых мероприятий с целью финансового обеспечения своей деятельности и получения прибыли, неотъемлемым сектором развития радиостанции является работа по ее внеэфирному продвижению. Теоретической базой для проведенного исследования являются труды украинских исследователей Л. Капинуса [3], Г. Ляшенко, Р. Моткалюк [7], С. Шпилик [13], И. Литовченко [6]; белорусских ученых А. Лебедевой [5], В. Петкевич [10]; российских исследователей Л. Капустиной, И. Мосунова [4], А. Пушкиной, П. Невоструева [9], Д. Халилова [12]; грузинского теоретика медиа Н. Тодуа [19].

Австралийский исследователь М. Макдональд изучал маркетинг общественного радиовещания, на основе опыта США и Австралии [16]. Н. Фалица исследовала влияние маркетинга частного радиовещания на ведение политического процесса в стране [15]. Т. Тенни в своей кулинарной книге по созданию интернет-радиостанции описал пошаговую технологию подготовки и старта деятельности персональной интернет-радиостанции, где среди прочего осмыслил пути наработки ее прибыльности [18, с. 14-18]. Перспективность общественного радиовещания в условиях жесткой конкуренции на информационном рынке изучал П. Мэттьюс Мгагама [17]. Среди прочего исследователь из Университета Лестера (Великобритания) пришел к выводу о прозрачности абсолютной свободы общественных радиовещателей, которые вынуждены ориентироваться на крупных финансовых доноров. Перспективы восстановления “слуховых клубов” как составляющей конвергентного радиовещания изучала Л. Железа Манда из университета Малави (Африка) [22].

Целью исследования является выявление перспективных направлений продвижения радиостанции безотносительно к формам собственности, территории вещания и бюджета в условиях обогащения информационного пространства комплексом мероприятий интернет-маркетинга;

анализ потенциала краутфандинговых программ как новой формы привлечения инвестиций под конкретный радиопроект. Комплекс мероприятий по внеэфирному продвижению радиостанции целесообразно проводить по основным направлениям: через регулярную работу по укреплению образа радиостанции в сознании слушателей; периодические акции, приуроченные к общественным событиям в жизни целевой аудитории; масштабные PR-проекты, ориентированные на целевую аудиторию [8].

Исследователь коммерческой активности интернет-радиостанций Т. Тенни акцентирует внимание на перспективности нетипичных для традиционного радио способах заработка. Автор убежден: вместо того, чтобы интегрировать рекламу в радиоэфир, ее с успехом можно заменить альтернативными инструментами через информационную поддержку “живых событий”, прямые эфиры из кафе или других заведений, где радиостанция с владельцем разделяет доходы от музыкального вечера, пожертвования в форме безвозвратной передачи небольших сумм, или путем приобретения определенных вещей. Реализация в онлайн-магазине радиостанции или во время организованных мероприятий брендируемых или товаров, которые на благотворительной основе предоставили популярные личности или ведущие радиостанции на первых этапах не обеспечит высоких прибылей, однако их должно хватать на оплату хостинга, свободные средства можно направить на развитие. При этом на начальных этапах организация электронного магазина будет связана с дополнительными затратами, которые оправдаются в условиях долгосрочной работы. Коммерчески эффективно информационное сопровождение и проведение развлекательных, официальных, массовых или корпоративных мероприятий, а также трансляция концертов на финансовых началах. Последние особенно актуальны для популяризации и повышения собственного имиджа ночными клубами, литературными кафе. [18, с. 14-18]. Приведенный американским исследователем инструментарий в украиноязычном радиовещании считаем экспериментальным, большинство радиостанций ведут коммерческую деятельность используя проверенные инструменты, при этом периодически интегрируя в свою работу новейшие рекламные жанры.

Маркетинговую деятельность радиостанции рассматриваем в аспекте как коммерческих, так и некоммерческих (эффективных в долгосрочной перспективе) мероприятий, над реализацией которых работает радиостанция. Формирование образа вещателя предусматривает системную работу по популяризации среди слушателей, в том числе за счет имиджевых проектов через организацию фестивалей (собственных или поддержку выступлений зарубежных исполнителей, стиль музыки кото-

рых соответствует формату радиостанции), премий, которые учредила радиостанция (например, за достижения в спорте, за реализацию социальных проектов), участие, информационное сопровождение волонтерской деятельности, благотворительных аукционов. Розыгрыши уникальных лотов, которые, например, невозможно приобрести в магазине, повысят ценность приза (подарками могут быть брендованные новогодние игрушки, музыкальные подборки, компьютерные игры с дополнительными бонусами или очками от радиостанции). Празднование государственных праздников, дней рождения радиостанции или годовщины со дня выхода в эфир может стать поводом к созданию специальных проектов, проведения марафонов, розыгрышей тематических призов. Неизменно ценными с моральной точки зрения является поддержка благотворительных движений и инициатив неконкурентных предприятий или инициации собственных проектов подобного направления.

Австралийский исследователь М. Макдональд, основываясь на опыте местных общественных радиостанций, предлагает инструменты по привлечению финансирования средствами событийного маркетинга. Действенным, по мнению автора, является инициирование телефонной линии (часть от финансовой прибыли за совершенные звонки поступят на счет радиостанции), проведение аукционов (успешных в условиях достаточного количества потенциально интересных для покупателей качественных товаров), организации лотерей (прибыль в сумме разницы между продажей билетов и цены приза). [16, с.34]. По мнению менеджера по маркетингу на радио М. Подвального: “Продвижение радиостанции может быть малозатратным, если проявить изобретательность и инициативу, может быть прибыльным, если быть настойчивым и убедительным. Но самое главное, надо добиться того, чтобы продвижение было эффективным” [8].

Коммерческая эффективность достигается благодаря стимулированию маркетинговой деятельности радиостанцией. Источники поступления доходов здесь можем классифицировать на: поступления от продажи эфирного времени (доходы от рекламы через реализацию рекламных блоков, спонсорских проектов, трансляции концертов, финансово обусловленной ротации музыкальных композиций (от песни к концерту), гостевой маркетинг (чаще в информационно-аналитическом вещании); доходы от коммерческих внеэфирных проектов (организация онлайн магазинов по продаже брендованных товаров, проведение, информационное сопровождение массовых мероприятий (событийный маркетинг), доходы от digital-рекламы, сбытовые акции). М. Макдональд предлагает использовать танцы и вечеринки, художественные выставки (например, где родителям предлагают приобрести произведения своих

детей), публикацию и продажу полиграфической продукции (в частности календарей, подарочных, тематических серий книг), викторины, продажу аудиокниг, билетов на студийные концерты, организованные радиостанцией [16, с. 34]; финансовую поддержку владельцем (прямые вливания средств в размере разницы между необходимым для продолжения работы материальным обеспечением и уровнем собственных доходов); другие способы привлечения финансов (поддержка общины (пожертвования), привлечение собственных средств работников организации, гранты, краутфандинговые проекты (“Kickstarter”, “IndieGoGo”, в Украине – “Спільнокошт”).

Конфигурация этих ресурсов не в последнюю очередь зависит от формы собственности радиостанции. Согласно ст. 11 Закона Украины “О телевидении и радиовещании” структуру национального телевидения и радиовещания Украины составляют: коммунальные телерадиоорганизации, публичное акционерное общество “Национальная общественная телерадиокомпания Украины”, Государственная телерадиокомпания “Всемирная служба “Украинское телевидение и радиовещание”, частные (независимо от способа распространения программ), общественные и другие телерадиоорганизации, учрежденные в соответствии с требованиями законодательства” [2]. По форме собственности это общественное, государственное, частное и общественное радиовещание, владельцем которого согласно ст. 1 Закона Украины “О внесении изменений в некоторые законы Украины относительно обеспечения прозрачности собственности СМИ и реализации принципов государственной политики в сфере телевидения и радиовещания” может быть “физическое лицо или юридическое лицо, которое владеет прямо или опосредовано частью субъекта информационной деятельности в сфере телевидения и радиовещания (кроме физических лиц, осуществляющих опосредованное владение существенным участием исключительно по доверенности, при отсутствии других признаков опосредованного владения). Конечный бенефициарный владелец (контроллер) является владельцем субъекта информационной деятельности в области телевидения и радиовещания” [1].

Коммерциализованное в независимой Украине радиовещание широко представлено в секторе частных радиостанций, на них приходятся основные доходы рынка рекламы в отрасли. Интернет-радиостанциям, а также молодым общественным вещателям приходится только вступать в эту борьбу, активно определяя свою нишу. Так, “Радио Сковорода” “желает занять нишу ивент-радио”, освещающая те или иные значимые события. Эфиры часто проходят прямо на глазах у зрителей – потенциальных слушателей станции, которые получают таким образом новые



возможности для интерактивного общения и для совместного творчества” [11]. Позиционирует себя как первое интернет-радио для женщин, которое создают мужчины “La Femme.fm” [20]. Прослушивание чувственной музыки призвано помогать слушательницам чувствовать себя женственными, любимыми и нужными. Музыкальное медиа об искусстве и стиле жизни – интернет-проект “Old Fashioned Radio” [21]. В эфире музыка в стиле джаз, рок, блюз без поп-музыки, что также является частью позиционирования проекта.

Интернет-радиовещание, безотносительно к форме собственности, несмотря на тенденции к развитию, пока не регулируется законодательством, при этом демонстрирует тематический, жанровый полифонизм. С одной стороны, он вызван относительной свободой виртуальной цифровой среды и невысокой стоимостью создания в нем неограниченного количества радиостанций, с другой – ограничением в перспективах выхода в FM-пространство, ведь “в стране катастрофически не хватает свободных радиочастот” [11]. Возможным выходом из этой ситуации является внедрение цифрового вещания, однако опыт других стран, а также тяжелое материальное положение в стране, делает эту технологию дорогой, поэтому бесперспективной, на фоне внедрения скоростного интернета. Поэтому, по мнению, Р. Андрейка, руководителя “Радио Люкс FM” (Украина), “выделение государственных средств на развитие цифрового радио является бессмысленным” [11]. Кроме того, “возможности FM-диапазона обеспечивают качество, которое большинство слушателей считают достаточным” [11].

Сектор некоммерческого русскоязычного радиовещания широко представлен религиозными радиостанциями, которые функционируют, обеспечивая слушателям разнообразный по форме и стилю медиаконтент, а администрации – широкую аудиторию для распространения религиозно-маркированных сообщений. Деятельность такой радиостанции финансируется за счет религиозной организации, на базе которой создается, поэтому акцент на маркетинговую составляющую редакция не делает. В других условиях происходило обновление созданного в 2002 году А. Кривенко и восстановленного в 2013 году А. Куликовен, Н. Соколенко, Л. Сакадой, К. Лукеренко и И. Славинской “Общественного радио”. По словам одного из основателей А. Куликова, на начальном этапе привлечены собственные средства участников инициативы, дальше были успешные кампании в краудфандинговых платформах “Спильнокошт” и “IndieGoGo”, гранты, пожертвования (личные и от институтов) [11].

Несмотря на то, что сущность общественного вещания в его некоммерционности, это не значит, что такие радиостанции не должны быть

прибыльными. Напротив, исследователь медиасообщества Ж. Фейрбарин отмечает, что в условиях, когда прибыль частных радиостанций осваиваются владельцами, “прибыль, полученная общественным СМИ, возвращается на развитие предприятия или используется для пользы общества” [14, с. 61]. Таким образом, главным заказчиком информационных услуг является община, она же устанавливает уровень независимости редакции, а инвесторы гарантируют невмешательство в ее редакционную политику. На практике же, по наблюдениям исследователя общественного радиовещания П. Мэттьюс Мгагама, “большинство общественных радиостанций остаются бедными, а те, которые не являются бедными, зависят от наличия спонсируемых программ” [17, с. 31-32].

Результаты опроса, проведенного в рамках исследования маркетинговой составляющей общественного радиовещания в США, обозначили основные причины, по которым слушатели не становятся финансовыми донорами таких радиостанций. Самая популярная среди них – уверенность, что, если не они, то обязательно кто-то окажет помощь (так считают 66% опрошенных) [16, с. 29]. Другими часто используемыми причинами является то, что люди уверены – радиостанция оплачена ими за счет налогов (37% респондентов), предпочитают поддержку общественных телеканалов (28%), 22% вообще не знали, что радиостанция нуждается в такой помощи, при этом 20% не верят, что действительно нуждается, еще 33% опрошенных пожаловались на отсутствие материальной возможности финансировать подобные проекты [16, с. 28-29]. Те же, кто согласились помочь, делают это по причинам обеспечения присутствия в эфире конкретных интересующих их программ (75%), желания помочь радиостанции в целом (78%), из чувства личного долга (26%), чтобы не слышать рекламу в эфире (9%). Среди других причин: чтобы радиостанция не исчезла из эфира (25%), чтобы сохранить разнообразие радиопространства (37%). [16, с. 28]. Автор исследования М. Макдональд уверен: успех общественных вещателей кроется в уникальности контента и оптимальном программировании, люди готовы поддерживать отдельные программы. Украинские некоммерческие радиoproекты также идут по пути продвижения радиостанции, а не отдельных проектов в ее эфире. Имплементация же результатов рассматриваемого выше исследования на почве украиноязычного радиовещания возможна при условии пересмотра стратегии развития радиокomпании не только из-за бренда вещателя, но и позиционирования ее как платформы, где создаются мощные самостоятельные проекты, способные усилить радиостанцию. Такой подход даст возможность внедрить рейтинговую систе-

му программного контента и упразднить те программы, которые пользуются наименьшей популярностью.

Самые популярные радиoproекты, которые определяются в результате такого отбора, в дальнейшем имеют потенциал стать очагами к восстановлению так называемых “слуховых клубов” (англ. – “Radio Listening Club”) [22], по крайней мере в виртуальном пространстве. Сам термин впервые употреблен в 1966 году в Малави (Африка) как синоним “фермерского форума”. Тогда сельские жители собирались перед малочисленными радиоприемниками, чтобы получить новости, после чего обсуждали их. Подобная тенденция была распространена в Канаде, дальше популяризировалась в Африке, в частности в Гане (1964–1965 гг.), где трансформирована в образовательный радиoproект для обучения взрослых, в Танзании (1977–1978 гг.) использовалась как образовательный проект для женщин по предотвращению домашнего насилия и информирования о гражданских правах [17, с. 38-39].

В условиях конвергенции радиoproстранства трансформированные “слуховые клубы” могут стать своеобразными комьюнити (радиосообществом) для интеграции украинцев в мировое медиапространство. Зарубежное же украиноязычное радиовещание, более склонное к интеграции общества по национальному, языковому признакам, остается островками сохранения собственной идентичности далеко от Родины. Современное радио вышло за пределы традиционного приемника, а диаметрально противоположные прогнозы специалистов относительно его перспектив безоговорочным оставляют тот факт, что радио волнует специалистов, поэтому сегмент остается конкурентным как с коммерческой, так и смысловой точки зрения.

#### *Литература*

1. Закон України “Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення” // Законодавство України [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/538/97-вр>
2. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” Законодавство України [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page2>
3. Капінус, Л. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. Капінус // Electronic National University of Food Technologies Institutional Repository [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>
4. Капустина, Л. Інтернет-маркетинг. Теорія і практика продвиження бренда в Сеті / Л. Капустина, И. Мосунов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

5. Лебедева, А. От радиостанции «Крыніца» к современным белорусским FM-станциям: информационно-коммуникативные особенности новостного вещания / А. Лебедева. // *Вісник БДУ*. – 2008. – №3. – С. 45 – 50.
6. Литовченко, І. Інтернет-маркетинг / І. Литовченко. – К.: Центр учебно-літературної, 2011. – 332 с.
7. Лященко, Г. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. Лященко, Р. Моткалюк. // *Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право)*. – 2013. – №3. – С. 59–65.
8. Подвальний, М. Голь на выдумки хитра (как малозатратно и даже доходно продвигать радиостанцию на региональном рынке) / М. Подвальний. // *“Broadcasting. Телевидение и радиовещание”*. – 2004. – №3. – С. 12–16.
9. Пушкіна, О. Особенности комплексного интернет-маркетинга компаний на B2B рынке / О. Пушкіна, П. Невоструев. // *Science Problems*. – 2016. – №1. – С. 24–27.
10. Пяткевіч, В. Жанравая разнастайнасць як спосаб рэалізацыі культурна-стваральных функцый у эфіры міжнароднага радыё «Беларусь» / В. Пяткевіч. // *Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов*. – 2014. – №13. – С. 318–320.
11. *Радио.UA: Украинские радиыщики обзавелись собственной отраслевой конференцией* // Pro TV [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [http://protv.ua/news/radio/radoua\\_ukrainskie\\_radiyschiki\\_obzavelis\\_sobstvennoy\\_otraslevoy\\_konferentsiy/](http://protv.ua/news/radio/radoua_ukrainskie_radiyschiki_obzavelis_sobstvennoy_otraslevoy_konferentsiy/)
12. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
13. Шпилик, С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / С. Шпилик. // *Галицький економічний вісник*. – 2015. – №2. – С. 212–223.
14. Fairbairn, J. *Community media sustainability guide: The business of changing lives*. Arcata and Washington: Internews / J. Fairbairn. – Washington: INTERNEWS NETWORK, 2009. – 92 с.
15. Falatsa, M. The Role of Private Radio Station in Promoting Free Debate in Lesotho: The Dilemma of Absence of Information and Media Policy / M. Falatsa // ICIL 2016. 7th International Conference on Information Law and Ethics [Electronic resource]. – 2016. – Access mode: <https://icil.gr/2016/people/speakers/>
16. MacDonald, M. *Marketing Community Radio* / M. MacDonald. – Melbourne, 2002. – 44 с.
17. Matthews Mhagama, P. *Community radio as a tool for development: a case study of community radio stations in Malawi* / P. Matthews Mhagama. – New Walk: Department of Media and Communication University of Leicester, 2015. – 358 с.
18. Tenney, T. *The diy internet radio cookbook a beginner’s guide to building your own 24/7 streaming radio network* / T. Tenney., 2015. – 20 с.
19. Todua, N. *Internet-Marketing* / N. Todua. – Tbilisi: Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, 2011. – 319 с.
20. *Website lafemme.fm* // Lafemme [Electronic resource]. – 2016. – Access mode: <http://lafemme.fm/>

21. Website Old Fashioned Radio // OFR.FM [Electronic resource]. – 2018. – Access mode: <https://ofr.fm/>

22. Zeleza Manda, L. What Makes Radio Listening Clubs as a Participatory Communication for Development Platform Work? A Case Study of Monkey Bay, Malawi / L. Zeleza Manda. // Online Journal of Communication and Media Technologies. – 2015. – №5. – С. 204–219.

**Александр ГРАДИУШКО**

*Белорусский государственный университет*

## **ДИГИТАЛИЗАЦИЯ ГАЗЕТЫ “BILD” В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ**

Дигитализация, или перевод содержания СМИ в цифровой формат, приводит к значительным изменениям мирового информационного пространства. Эта тенденция в разной степени проявляет себя во всех странах. В настоящем исследовании будет рассмотрено, как цифровая эпоха повлияла на легендарную немецкую газету «Bild». Это – одно из самых популярных изданий Западной Европы с месячным охватом аудитории, примерно равным населению Польши. На фоне кризиса бумажной прессы газета переживала не лучшие времена. Чтобы найти выход, топ-менеджеры издательского дома Axel Springer перестроили работу компании с более чем полувековыми традициями, превратив ее в цифрового гиганта. Это потребовало внедрения как новых технологических инструментов, так и пересмотра редакционного менеджмента.

Перед тем, как перейти непосредственно к творческим стратегиям газеты «Bild», отметим, что проблемы эволюции мирового информационного пространства рассмотрены в ряде научных работ. Комплексные исследования, посвященные этой тематике, проведены известными учеными И.А. Быковым [1], Б.Л. Залесским [4], А.П. Короченским [7]. Среди трудов, затрагивающих различные аспекты визуализации журналистского контента, выделяются статьи А.А. Морозовой [8] и С.И. Симаковой [10]. Значительный вклад в изучение массово-информационной деятельности зарубежных СМИ внес И.И. Саченко [9]. Данная проблематика также рассматривается в ряде работ А.Г. Голодова [2], В.В. Колесниковой [5], Е.Ф. Конева [6]. Тем не менее работ, комплексно исследующих зарубежные медиа в контексте развития новейших цифровых технологий, в отечественной науке практически нет.

Почему газету «Bild» называют легендарной? Это – крупнейшее в Европе ежедневное издание. Первый номер «Bild» вышел 24 июня 1952г. Долгие годы ежедневная иллюстрированная газета-таблоид имела шестой по величине тираж по всему миру. Популярность газеты, как

считает А.Г. Голодов, объяснялась тем, что «на ее страницах дается описание всех граней человеческой жизни в стиле бульварного романа. Этот стиль не предъявляет высоких требований к читателям» [2, с. 126]. Профессор И.И. Саченко, говоря о миссии издания, указывает, что «ежегодно талантливый редакционный коллектив разрабатывает и внедряет массово-информационную практику интегрирования в такую важнейшую социальную единицу немецкого общества, как аудитория, все новые стратегии формирования подходов читателей к оценке фактов, идей и явлений» [9, с. 218].

Примечательно, что на торжественном праздновании 50-летия издания газеты в 2002 году был вывешен красочный плакат с надписью огромными буквами и цифрами о том, что тираж «Bild» – 4,5 млн экземпляров [9, с. 217]. Правда, радость издателей таблоида была недолгой: начиная примерно с 2005 г., тираж газеты стал стремительно падать, а в последние годы линия на диаграмме стала напоминать крутое пике. В 2017 г. ежедневный тираж некогда крупнейшего в мире таблоида снизился до 1,69 млн экземпляров. Причины этого вполне понятны: стремительное развитие мобильных технологий, новые привычки медиапотребления, конкуренция с цифровыми гигантами Facebook и Google, а также онлайн-новыми лайфстайл-журналами BuzzFeed, Vice и другими стартапами.

Путь легендарного концерна Axel Springer в цифровое будущее начался еще в 1996 г., когда аудитории был представлен сайт Bild.de. Стоит отметить, что это немецкое издание всегда было в авангарде цифровых технологий. Уже в 2007 г. начала работу версия для мобильных телефонов. В 2009 г. было разработано приложение для iPhone, а в 2010 г. вышло приложение для iPad. Владельцы смартфонов Android смогли загрузить Bild уже в начале 2011 г. В середине 2013 г. компания объявила, что она запускает Paywall. Спустя шесть месяцев после введения платного доступа цифровую подписку BildPlus Digital оформили более 150.000 человек. В настоящее время доступ к более чем 500 премиум-статьям, видеороликам и фотографиям на сайте, а также приложениям для смартфонов, планшетов и Smart-TV обходится подписчикам в 3,99 евро в месяц. Сегодня bild.de представляет собой один из крупнейших новостных и развлекательных порталов Германии с ежемесячной аудиторией 16,7 млн уникальных посетителей и 297 млн посещений.

Дигитализация процессов сбора, обработки, упаковки и распространения контента поместила газету «Bild» (впрочем, как другие зарубежные СМИ) в совершенно иные условия, что потребовало пересмотра модели функционирования, редакционной и экономической стратегии.

Редакции пришлось отвечать на новые вызовы. Вот только некоторые из них. Как монетизировать свой журналистский продукт? Какие новые форматы контента необходимо использовать на сайте? Как строить сотрудничество с социальными сетями и поисковыми системами? Как привлекать молодую аудиторию? Как выстраивать творческий процесс в редакции? Каким образом наращивать свое глобальное присутствие?

Подробнее о стратегии немецкого таблоида в цифровой среде рассказал на конференции в Москве в ноябре 2016 г. Кай Дикманн, который тогда занимал должность главного редактор Bild: «К примеру, у газеты Bild раньше основной задачей было рассказывать, что происходит, используя текст и фото. Но доступные нам способы генерировать и распространять информацию долгое время были довольно ограниченны. Теперь же мы имеем возможность делать все то же, но в режиме 24/7, в реальном времени, с прямыми эфирами, с видео – и даже в формате 360 градусов! Да никогда прежде никто из вас не мог прочувствовать профессию журналиста в таком полном объеме! Это все очень захватывает» [3].

По словам Дикманна, цифровую трансформацию «Bild» можно описать тремя короткими фразами: «Принимай! Анализируй! Атакуй!». К слову, почти так же выглядит миссия в цифровой среде американской газеты «New York Times»: «Мы не можем ждать, пока кто-то прыгнет со скалы, нужно прыгать первым!». До 2012 г., как справедливо отмечает исследователь Е.Ф. Конев, дела у издания действительно обстояли неважно, оно было убыточным [6, с. 191]. После прихода на должность генерального директора Марка Томпсона в организационно-технической и редакционно-издательской деятельности «New York Times» были применены новые цифровые стратегии (платная подписка, технологии виртуальной реальности, продвижение в соцсетях), которые оказались на удивление результативными. В целом же мы полностью согласны с Б.Л. Залесским, который утверждает, что информационные пространства всех государств образуют глобальную сеть, «действующую по одним технологическим принципам распространения информации» [4, с. 229].

По пути развития, схожим с «New York Times», пошла и немецкая газета «Bild». Вот лишь несколько фактов из выступления Кая Дикманна. В 1983 г. в Германии распространялось 30 млн экземпляров газет. В 2016 г. их количество сократилось до 16 млн. Для немецкой молодежи (14–18 лет) основной источник новостей сегодня – интернет. Более 79% молодых людей постоянно пользуются интернетом со смартфонов. В среднем каждый день они открывают 12 приложений, из них больше всего (около 80%) – это Google, WhatsApp и Facebook. Доля посещений

с мобильных телефонов у Bild в 2 раза выше, чем у Spiegel и в 3 раза выше, чем у Focus. Газета Bild идет туда, где находится аудитория. Если она ушла в мессенджеры, Bild идет следом. Для привлечения аудитории на сайт эффективны также push-уведомления, причем сообщения, отправленные вечером, на 23% эффективнее утренних.

«Душа Bild – это журналистика, сторителлинг, – сказал Дикманн. – Лучшие истории и снимки бесполезны, если мы не можем найти дорогу к читателям» [3]. Чтобы привлечь аудиторию, газета наращивает присутствие в соцсетях. На Facebook у немецкого таблоида 2,3 млн. подписчиков, в Twitter новости газеты читает 1,7 млн человек, а в Instagram на аккаунты редакции подписано 152 тыс. человек. Благодаря трансляциям с места событий в Facebook Live, например, во время терактов, можно быстро нарастить аудиторию. Это очень эффективный инструмент продвижения. Однако Facebook сам решает, кто из аудитории и когда увидит посты. В любом случае у издания все рано нет выбора, оно обязано быть там, где находится несколько миллиардов человек.

«Для нового поколения неспособность выбирать, что, когда и где смотреть – это настоящая катастрофа. Что такое газета или журнал? Стандартный набор: каждый получает одно и то же. У традиционного медиа-продукта нет права на существование в цифровом мире будущего» – считают в редакции «Bild» [11]. В частности, самым перспективным форматом контента является онлайн-видео. Здесь тоже есть несколько секретов. Портретный формат видео увеличивает просмотры в ленте. Видео должно работать без звука (80-90% видео смотрят без звука). Идеальная длина видео не превышает 30-40 секунд. Лучшую картинку нужно показывать сначала (первые 3 секунды). Никакого одностороннего вещания, только интерактив.

Дальнейшее развитие «Bild» топ-менеджеры издательского дома описывают следующим образом. «Я не исключаю, что через 10 лет наша компания может быть на 100% цифровой» – отметил в одном из интервью Матиас Дёпфнер, исполнительный директор Axel Springer [11]. Эксперт утверждает, что менеджмент компании все же слишком иерархичен и не склонен к риску, что делает ее уязвимой для вызовов азартных американских компаний, таких как Google и Facebook, а также растущих цифровых медиа-брендов. В любом случае, по словам эксперта, по таким важнейшим показателям, как ежедневный охват, количество посещений и продолжительность пребывания на сайте, «Bild» явно опережает конкурентов. Однако на медиарынке наблюдаются структурные тенденции, связанные с увеличением популярности социальных сетей и мессенджеров, что вызывает опасения топ-менеджмента «Bild».



Подробнее об онлайн-стратегии издания рассказала Доната Хопфен, генеральный директор Bild Digital. «Для жителей Германии наш сайт – источник точных и достоверных новостей, важнейшая медиаплощадка для ориентации в окружающем мире, – утверждает она. – Медиа-ландшафт стал полностью размытым, аудитория получает информацию повсюду, особенно в социальных сетях, часто слишком много, слишком громко и слишком много. В частности, многое зависит от алгоритмов в Facebook, когда наши новости в ленте иногда более, иногда менее заметны, что является риском, который мы постоянно испытываем» [12]. Доната Хопфен считает, что сегмент печатных СМИ больше не будет расти, но сохранит свою целевую группу в ближайшие годы. «Печатное издание «Bild» все еще будет влиять на мнения в 2020 году. Было бы ошибкой больше не печатать газету. – приводит мнение эксперта немецкий сайт Horizont Online. – Потому как «Bild» по-прежнему обладает значительным потенциалом как газетный брэнд. Публичное восприятие газетных заголовков играет важную роль, несмотря на наше присутствие в цифровых каналах. Важно получить представление о разных аудиториях и взаимодействовать с ними» [13].

Пока что печатные медиа еще дают гарантию своего существования, но для дальнейшего развития необходимо все же переходить в «полномасштабную цифровую атаку», считают топ-менеджеры издательского дома Axel Springer. По мнению немецких экспертов, «сегодня медиакомпаниям необходимо освободиться от своей старой среды и быть прибыльным в новой среде» [12]. В качестве примера своих усилий они приводят видеосюжеты на сайте Bild.de, потенциал монетизации которых очень высок. Помимо прочего, Bild.de экспериментирует с форматами второго экрана, интегрируя сайт со Smart-TV. Говоря о сотрудничестве с соцсетями, эксперты приводят в качестве примера сервисы Facebook Live и Instant Articles, которые расширяют аудиторию издания.

Проведенное исследование приводит нас к следующим выводам. Современные цифровые технологии существенным образом меняют творческую деятельность журналистов, что ставит перед ними качественно иные задачи в борьбе за внимание аудитории. Печатные СМИ в различных странах трансформируются по схожим путям развития. Нарастают тенденции к просмотру новостей исключительно на мобильных устройствах. С каждым годом возрастает роль как социальных сетей, так и мессенджеров как новых каналов распространения контента. Практический опыт дигитализации газеты «Bild» может быть полезен и белорусским медиа, которые находятся в поисках новых направлений развития в цифровой среде.

### *Литература*

1. Балахонская, Л.В. Интернет-тексты в связях с общественностью: динамика жанров / Л.В. Балахонская, И.А. Быков // Медиалингвистика. Материалы II Международной научно-практической конференции «Язык в координатах мас-медиа» (2-6 июля 2017 г., Санкт-Петербург) / Санкт-Петербургский гос. ун-тет, отв. ред. А.А. Малышев. – 2017. – С. 125–127.
2. Голодов, А.Г. О роли и методах массово-бульварной прессы Федеративной Республики Германии в информационной войне / А.Г. Голодов // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2016. – № 3 (52). – С. 126–133.
3. Дикманн, К. Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта / К. Дикманн [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/MediaMakers2016/bild-digital/>. – Дата доступа: 10.01.2018.
4. Залесский, Б.Л. Коммуникационный интеграционный процесс и международная журналистика / Б.Л. Залесский // 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.
5. Колесникова, В.В. Газета «Bild»: тип издания, особенности функционирования, структурные и содержательные характеристики / В.В. Колесникова, И.И. Карпенко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2012. – Т. 16. – № 24. – С. 146–153.
6. Конев, Е.Ф. Новые стратегии зарубежной печати в конкурентной борьбе с электронными медиа (на примере «Нью-Йорк Таймс») / Е.Ф. Конев // Журналістыка-2017: стан, проблеми і перспективи: матеріялы 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.
7. Короченский, А.П. Гибридизация медиатекстов как тенденция современных СМИ / А.П. Короченский // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. научно-практ. конф. «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», 18–19 сентября 2014 г., Ростов-на-Дону / Ростовский государственный университет путей сообщения. – Ростов-на-Дону, 2014. – С. 25–28.
8. Морозова, А.А. Современные угрозы медиатизации в оценке пользователей социальных сетей / А.А. Морозова // Челябинский гуманитарий. – 2017. – № 2 (39). – С. 21–27.
9. Саченко, И.И. «Bild-Zeitung» в медийной сфере Германии / И.И. Саченко // Журналістыка-2017: стан, проблеми і перспективи : матеріялы 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. 216–219.
10. Симакова, С.И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 107–118.

11. Aldea-Martinez Billy D. How Axel Springer succeeded in it's digital transformation [Electronic resource] – Mode of access: <https://medium.com/@aldeamartinez/how-axel-springer-succeeded-in-it-s-digital-transformation-ee5d2dc7e155>. – Date of access: 10.01.2018.

12. Ansorge, K. «Bild»-Verlagschefin Donata Hopfen «Facebook ist lediglich ein Transporteur» / K. Ansorge // [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Bild-Verlagschefin-Donata-Hopfen-Facebook-ist-lediglich-ein-Transporteur--143261>. – Date of access: 10.01.2018.

13. Rondinella, G. Donata Hopfen im Video-Interview: «Die «Bild»-Zeitung wird auch 2020 noch Meinungen beeinflussen» / G. Rondinella // [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Donata-Hopfen-im-Video-Interview-Die-Bild-Zeitung-wird-auch-2020-noch-Meinungen-beeinflussen-156458>. – Date of access: 10.01.2018.

**Пётр ДАРАШЧОНАК**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ПЕРЫЯДЫЧНЫЯ ВЫДАННІ БЕЛАРУСКАЙ ДЫЯСПАРЫ Ў ПАЎДНЕВАЙ АМЕРЫЦЫ І АЎСТРАЛІІ**

З'яўленне беларускай дыяспары ў краінах Лацінскай Амерыкі (пераважна ў Аргенціне) і Аўстраліі было звязана з чарговай хваляй эміграцыі з гістарычнай радзімы ў першай палове XX ст. Па падліках польскіх даследчыкаў, з агульнай колькасці перасяленцаў у Аргенціне напрыканцы 1930-х гг. (каля 220 000) беларусаў налічвалася 20 тысяч чалавек. Імігранты атрымлівалі ўчасткі нераспрацаванай зямлі на поўначы краіны ў правінцыях Чака і Місьёнес, якія трэба было самастойна ачысціць ад лесу і хмызнякоў. Разам з палякамі, украінцамі і яўрэямі беларусы былі першапраходцамі гэтых амаль бязлюдных тэрыторый. Адлегласць да бліжэйшых суседзяў нярэдка складала некалькіх дзясяткаў кіламетраў. Але перасяленцаў гэта не палохала, з часам яны абзавяліся інвентаром, жывёлай; сталі вырошчваць на плантацыях мясцовыя культуры. Дапамагалі зводзіць канцы з канцамі нават паляванне і рыбалоўства.

У няпростых умовах жыцця беларусы імкнуліся аб'яднацца: для таго, каб захаваць родную мову, абмеркаваць навіны з Беларусі, знайсці падтрымку ў сваіх суайчыннікаў. Нацыянальная самасвядомасць у іх была, відаць, самай слабай сярод усіх грамадзян, якія прыбылі з Польшчы. Католікі часта лічылі сябе палякамі, а праваслаўныя – рускімі або беларусамі, лічачы сябе пры гэтым часткай рускага этнасу. Выхадцы з паўднёвай Брэстчыны маглі ўваходзіць ва ўкраінскія арганізацыі. Разам з украінцамі нашы суайчыннікі стварылі

першую грамадскую арганізацыю ў Аргенціне, у назве якой прагучала слова «беларускі». У 1929 г. камуністычна арыентаваныя імігранты-ўкраінцы аб'ядналіся ў Саюз украінскіх працоўных арганізацый (СУПА). У пачатку 1930-х гг. члены аддзелаў і цэнтральнага кіраўніцтва СУПА, якія былі ўраджэнцамі Заходняй Беларусі, дабіліся перайменавання арганізацыі ў СУБПА – Саюз украінскіх і беларускіх працоўных арганізацый.

У 1934 г. ў Аргенціне пад кіраўніцтвам імігрантаў-камуністаў дзейнічалі 52 аддзелы СУБПА, у якіх налічвалася каля 3 тыс. чалавек. Украінцы і беларусы ўдзельнічалі ў забастоўках, руху каланістаў, распаўсюджвалі друкаваныя выданні Камуністычнай партыі Аргенціны (КПА). Рэпрэсіі з боку ўлад (імігранты не мелі права займацца палітычнай дзейнасцю) прывялі да спынення працы СУБПА ў 1935 г. Дзейнасць нацыянальных беларускіх арганізацый у Аргенціне распачалася са снежня 1934 г., калі ў Буэнас-Айрэсе паўстала першае Беларускае культурна-асветнае таварыства «Грамада», якое ўзначаліў член КПА У. Качарга. У канцы снежня 1935 г. было створана таварыства «Культура», у студзені 1937 г. – «Таварыства бібліятэкі імя Івана Луцэвіча» (у 1941–1942 гг. яго актывісты выпускалі насценную газету «Кузня»), а ў кастрычніку 1938 г. – таварыства «Белавежа». 21 мая 1939 г. разрозненыя дагэтуль нацыянальныя суполкі аб'ядналіся ў Федэрацыю беларускіх таварыстваў і арганізацый у Аргенціне. Узначалілі яе У. Гайлевіч, М. Мярэчка і Я. Пятрушак. Пры дапамозе Федэрацыі ўзніклі беларускія таварыствы на Док-Судзе (раён Буэнас-Айрэса) і ў г. Берысо (адпаведна ў 1939 г. і ў 1941 г.).

Адным з першых выданняў гэтага часу быў «Голас Беларуса» (Буэнас-Айрэс, 1938–1943 гг.) Беларускага Культурнага Таварыства «Прасьвета». Таварыства «Белавежа» ў 1941–1942 гг. выдавала насценную газету «Зара» (рэдактар Іван Гай, выйшлі №№ 1–24). Газета «Эхо», орган Беларускай Федэрацыі беларускіх таварыстваў і арганізацый, выходзіла штотыднёва ў 1942–1943 гг., некаторыя тэксты друкаваліся на беларускай мове. Беларускімі друкаванымі органамі з'яўляліся «Новая газета» (на рускай мове) і штогоднік «Белорусский иллюстрированный календарь» (Буэнас-Айрэс, Федэрацыя Беларускіх таварыстваў і арганізацый у Аргенціне, рэдактар Апанасёнак). Выйшла 5 выпускаў: на 1941, 1942, 1943, 1944 і 1947 гг. Каляндар на 1948 г. выйшаў пад назвай: «Иллюстрированный календарь у выданні газэты “Наш голас”». Газета «Наш Голос» (Буэнас-Айрэс, 1945–1949 гг.) з'яўлялася органам руска-беларускай грамадскасці ў Аргенціне, выходзіла штотыднёва, асобныя артыкулы друкаваліся на беларускай мове. Напрыканцы 40-х – у пачатку 50-х гг. XX ст. выходзіў «Infarma-

сyjny Biuleten Zhurtavannia Bielarusau u Arhentine» (Буэнас-Айрэс, 1949 г., адзіны вядомы № 1 за 10 снежня), Варта адзначыць і другое з вядомых беларускіх выданняў на лацінцы – «Kамunikat. Zhurtavannie Bielarusau u Arhentine» (1952–1953 гг., № 1-2), якое рэдагаваў Валянцін Альшына. Па стане на 1 студзеня 1974 г. у Аргенціне налічвалася 10000 беларусаў, у 1985 г. – каля 5000 чалавек.

З 1948 г. ў Аўстралію пачалі перасяляцца беларускія эмігранты з лагераў для перамешчаных асоб у Германіі і Аўстрыі, колькасць якіх, па розных ацэнках, складала ад 6 да 10 тыс. чалавек. Гэтыя перасяленцы сталі стваральнікамі нацыянальнай беларускай супольнасці на зялёным кантыненте. Адным з першых цэнтраў арганізаванага грамадскага жыцця беларусаў Аўстраліі стаў г. Брысбен. Менавіта там у лютым 1950 г. узнікла аб'яднанне «Задзіночанне беларускіх ветэранаў», якое займалася арганізацыяй нацыянальных мерапрыемстваў, рэпрэзентацыяй беларусаў і Беларусі ў аўстралійскім грамадстве. Нашы суайчыннікі бралі ўдзел ў падрыхтоўцы экспазіцыі беларускага павільёна на міжнацыянальнай выстаўцы, што адбылася ў Брысбене ў сакавіку 1951 г., распаўсюджвалі брашуры з інфармацыяй пра Беларусь. У 1953 г. па мясцовым радыё адбыліся трансляцыі беларускай музыкі і радыёперадач. На працягу некалькіх гадоў жыццё беларускага асяродка ў Брысбене асвятляў часопіс «Ліснік» («Лучнік», рэдактар Д. Яскевіч), які выходзіў з 1952 па 1956 год. У 1953 г. ў Задзіночання з'явілася ўласная друкарня, у якой пабачылі свет насценны каляндар на 1954 г. і серыі віншавальных паштовак з выявамі беларускіх гістарычных асоб, абразамі святых.

На пачатку 1950 г. было створана Беларускае аб'яднанне ў Новай Паўночнай Валіі (Новым Паўднёвым Уэльсе), якое ў кастрычніку таго ж года была перайменавана ў Беларускае аб'яднанне ў Аўстраліі. Беларускае аб'яднанне ў штаце Вікторыі (як аддзяленне Беларускага аб'яднання ў Аўстраліі) пачало дзейнічаць з 1950 г., тады ж быў наладжаны выпуск часопіса «Новае жыццё» (выходзіў з 25 сакавіка 1950 г. г., рэдактар А. Смаль). З ліпеня 1951 г. выданне атрымала назву «Інфармацыйны Бюлетэнь Беларусаў у Аўстраліі» (рэдактар М. Лужынскі). Апошні вядомы № 2 (34) выйшаў у ліпені 1959 г. Першыя дзве нумары часопіса сатыры і гумару «Ёрш» выдаваўся ў Мельбурне аддзелам моладзі пры БВР (Беларускі Вызвольны Рух). У 1953–1954 гг. выйшла 8 нумароў выдання. Пазней «Ёрш» друкаваўся ў выглядзе дадатку да часопіса «На варце» (1955–1956 гг.), куды былі ўключаны яго №№ 9–12. У сярэдзіне 50-х гг. нашы суайчыннікі выпускалі бюлетэнь «Да Перамогі», орган Беларускай Народнай Грамады ў

Аўстраліі, які выходзіў на правах рукапісу ў Ньютаўне. Першы нумар бюлетэня ўбачыў свет у студзені 1955 г., а другі і апошні – у чэрвені таго ж года ў г. Сіднэй.

Архімандрыйт Мадэст (Яцкевіч), вядомы арганізатар беларускага рэлігійнага жыцця ў Аўстраліі, служыў у праваслаўным прыходзе святой Ефрасінні Полацкай у Мельбурне. Гэты прыход існаваў на працягу 1960-х гг., а яго настаяцель выдаваў часопіс «Праваслаўным шляхам», які стаў адметнай з’явай беларускага рэлігійнага друку за мяжой. Яго № 1 выйшаў у 1964 г., апошні вядомы № 3 (19) – у 1970 г. Яшчэ раней выйшлі два нумары часопіса «Наша Царква» (1961–1962 гг.), рэлігійна-грамадскага часопіса праваслаўных беларусаў у Аўстраліі, які выдавала Епархіяльная Управа Беларускай Аўтакефальнай Праваслаўнай Царквы ў Мельбурне. Больш за тры дзесяцігоддзі беларускія вернікі ў Аўстраліі мелі магчымасць падпісацца на «Беларускі праваслаўны каляндар», выданне парафіяльнай Рады БАПЦ (Мельбурн, Аўстралія, 1960–1992 гг.). З 1961 г. яго назва друкавалася і па-англійску: «Belorussian Orthodox Calendar». Асобныя нумары календара ў 60-я гг. XX ст. былі апрацаваны архімандрыйтам Мадэстам.

Менавіта ў Мельбурне ўпершыню былі арганізаваны беларускія радыёперадачы ў Аўстраліі, якія прагучалі ў эфіры ў 1976–1977 гг. Створаная ў гэты час Федэральная рада беларускіх арганізацый у Аўстраліі стала прадстаўляць інтарэсы ўсіх беларусаў у краіне. Друкаваным органам Федэральнай рады быў спецыяльны «Інфармацыйны Бюлетэнь Федэральнай Рады Беларускіх Арганізацый ў Аўстраліі», які выдаваўся ў Мельбурне з 1983 па 1989 год. Усяго выйшла 8 нумароў, тэксты друкаваліся на беларускай і англійскай мовах. У г. Перце (Заходняя Аўстралія) у 1984 г. з’явілася ўласная беларуская радыёпраграма. У 1990-я гг. у жыцці беларускіх асяродкаў Аўстраліі наступіў крызіс, але поўнасьцю дзейнасць беларускай дыяспары не спынілася. Напрыклад, у Адэлаідзе эмігранты новай хвалі з Беларусі пачатку 1990-х гг. аднавілі дзейнасць Беларускага гістарычнага згуртавання і наладзілі выхад часопіса «Новае жыццё».

Па афіцыйных звестках, у пачатку XXI ст. колькасць беларусаў у Аўстраліі адзеньвалася ў некалькі соцень чалавек. Рэальная колькасць нашых суайчыннікаў у Аўстраліі можа дасягаць прыкладна 1000 чалавек, якія пражываюць па ўсёй тэрыторыі краіны.

### *Літаратура*

1. Беларускае замежжа = Белорусское зарубежье / склад. Н.А. Голубева : Дэпартамент па архівах і справаходстве М-ва юстыцыі Рэсп. Беларусь ; Нац.

архіў Рэсп. Беларусь ; Нац. гіст. архіў Беларусі ; Нац. гіст. архіў Беларусі ў Гродне ; Беларус. дзярж. архіў-музей літ. і мастацтва. Мінск : Беларус. Энцыкл. імя П. Броўкі, 2010.

2. Кіпель, В. Беларускі друк на Захадзе : бібліяграфія / В. Кіпель, З. Кіпель ; пад рэд. Ю. Гарбінскага, Л. Юрэвіча = Kipel V., Kipel Z. Belarusian Publishing in the West: a bibliography / V. Kipel, Z. Kipel ; ed. by J. Garbinski, L. Yurevich. Нью-Ёрк; Варшава, 2006.

**Татьяна ДАСАЕВА**

*Белорусский государственный университет*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ**

После распада СССР на постсоветском пространстве появились межгосударственные объединения Содружество Независимых Государств (СНГ), Союзное государство Беларуси и России, Евразийский экономический союз (ЕАЭС). В целом же «сегодня в мире насчитывается свыше двухсот региональных интеграционных объединений, деятельность которых, основываясь на общих интересах участников в проведении согласованной политики, нацелена на взаимовыгодное экономическое, социальное и культурное сотрудничество. Очевидным лидером евразийской интеграции на постсоветском пространстве является Союзное государство Беларуси и России» [1, с. 45], – отметил исследователь Б. Залесский.

В целях освещения интеграционных процессов в этом межгосударственном объединении структуры Союзного государства, а также органы власти Беларуси и России стали учредителями и создателями ряда СМИ наднационального уровня. Это – Телерадиовещательная организация Союзного государства (ТРО Союза), общественно-политический иллюстрированный журнал «Союзное государство», информационно-аналитический портал Союзного государства, «Союзное вече» - приложение к «Народной газете» (Минск); «Союз. Беларусь-Россия» - приложение к «Российской газете» (Москва), «Союз. Беларусь-Россия» - приложение к «Советской Белоруссии». Остановим своё внимание на последнем издании и проанализируем его отдельные публикации, чтобы иметь представление о том, как этот вид СМИ использует ресурсы информационного воздействия на различные социальные группы, формирует положительный имидж межгосударственного интеграционного объединения Союзное государство Беларуси и России.

Председатель Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь Михаил Мясникович подчеркнул: «Союзное государство – это не только торговые отношения и совместные проекты. Это, в первую очередь, единение людей. Нужно принимать конкретные меры по дальнейшему сближению законодательства для обеспечения равных прав граждан в социальной сфере, в области образования, оказания медицинской помощи, реализации трудовых прав, пенсионного обеспечения. Убеждён, что дальнейшее углубление интеграции, в том числе в рамках Союзного государства, Евразийского экономического союза, – это новые возможности для экономики и граждан, стран-членов, благодаря которым укрепляется мощь государства и повышается благосостояние людей» [2, с. 10-11].

Издание «Союз. Беларусь-Россия» – приложение к «Советской Белоруссии» (далее – «Союз») – последовательно реализует две свои важнейшие функции – информационную и интеграционную. Приложение имеет большое количество рубрик: «Азбука интеграции», «Компетентно», «Регионы», «Дискуссия», «Парламент», «Постком», «Власть», «Главная тема», «Экономика», «Сотрудничество», «Иновации», «Технологии», «Открытия», «Память», «Союзная медицина», «Здоровье», «Туризм», «Эксклюзив», «Контакты», «Контекст», «Дебаты», «ВУЗы Союза». Наименование рубрик полностью отражают их тематическое наполнение контентом. Фактически они обозначают направления взаимодействия Беларуси и России.

Обратимся к конкретным примерам. Тема сотрудничества регионов России с Беларусью в области промышленности, сельского хозяйства и других отраслях отражена в материалах рубрик «Азбука интеграции», «Регионы», «Контакты», «Главная тема». Например, публикация «Сэндвичи заказывали?» (23 февраля 2017 г.) посвящена сотрудничеству Витебской области с волгоградскими предпринимателями. «С белорусами вообще комфортно сотрудничать. Это наши люди, братья-славяне. Они контактны, дружелюбны, близки нам по менталитету и характеру. Их товары нам знакомы, а наши – хорошо знают в Беларуси», – говорят волгоградские бизнесмены. Такие слова, без сомнения, вызывают у читателей Беларуси гордость за своих соотечественников.

Сотрудничество Беларуси с Томской областью освещается в материале «Робот станет дояром. В Томской области возводят молочнотоварную ферму по белорусским проектам» (23 февраля 2017 г.). В материале «И закружилась карусель. Репортёры «Союза» лично проверили качество молока на одном из сельхозпредприятий Беларуси» (23 февраля 2017 г.) сообщается, что Россия намерена перевооружить свою молочную отрасль на примере Беларуси. Как отмечает автор публикации,



такую задачу поставил министр сельского хозяйства Российской Федерации Александр Ткачёв, выступая на съезде российского Национального производителя «Союзмолоко». В материале приводятся его слова: «Мы с большим уважением относимся к нашим коллегам из Беларуси. Они показали нам мастер-класс. Это маяк, на который мы должны ориентироваться и в ближайшие 5-7 лет двигаться в этом направлении». Сотрудничество Беларуси с Курганской областью освещается в материале «Шина катит за Урал» (9 февраля 2017 г.), с Костромской областью – в материале «Дело техники» (9 февраля 2017 г.).

Важное место занимают публикации о сотрудничестве в области науки, которые помещены в рубриках «Компетентно», «Технологии», «Инновации», «Эксклюзив». Например, в материале «Космический глаз не спит» (9 февраля 2017 г.) сообщается, что готовится проект концепции очередной союзной программы по космосу. Области космических исследований посвящён и материал «Космос уже не предчувствие», в котором руководитель аппарата НАН Беларуси академик Пётр Витязь рассказал о перспективах союзной науки (23 февраля 2017 г.). О проблемах изучения исторических судеб белорусов и россиян рассказал академик-секретарь Отделения гуманитарных наук и искусств и член-корреспондент НАН Беларуси Александр Коваленя в материале «Вернуть историческую память» (16 февраля 2017 г.). В публикации «Приключения электроники» (24 ноября 2017 г.) сообщается: «У белорусских и российских учёных появится премия Союзного государства в области науки и техники. Вопрос о ней обсуждался в Минске на первом заседании Комиссии по формированию единого научно-технического пространства Беларуси и России».

Рубрики «Союзная медицина», «Здоровье», «Главная тема» объединяют материалы о сотрудничестве Беларуси и России в области медицины. Вот несколько примеров. В публикации «Держим спинки прямо. Врачи России и Беларуси помогут детям с патологиями позвоночника» (23 февраля 2017 г.) рассказывается о том, как «специалисты Союзного государства работают над десятками совместных проектов. Они обмениваются опытом, разрабатывают уникальные методики в лечении пациентов, аналогов которых нет в мире». В рубрике «Здоровье» опубликован материал «В центре внимания» (1 декабря 2017 г.). Он содержит важную информацию, свидетельствующую о тесном взаимодействии медиков Беларуси и России. Сообщается, что три тысячи россиян ежегодно получают помощь в гомельском Центре радиационной медицины. Как отмечает автор, «история этого уникального центра напрямую связана с чернобыльской трагедией. Ещё при Советском Союзе в Гомеле начали строить клиники для пострадавших районов трёх республик».

Сообщается, что «для россиян лечение в центре проходит платно, но цена посильная. И качество – на высоте». В материале «В ритме сердца» (8 декабря 2017 г.) сообщается: «Сразу четыре уникальные операции маленьким пациентам с врождёнными нарушениями сердечного ритма провели в Минске в Республиканском научно-практическом центре детской хирургии. Опытные белорусские врачи работали в тандеме с ведущим российским специалистом в области детской аритмологии Сергеем Термосесовым».

Не ушла из поля зрения журналистов «Союза» и экологическая тема. Ей в рубрике «Контакты» посвящён материал «Быль и боль Чернобыля» (3 ноября 2017 г.). Здесь даётся подробная информация о том, что в Брянске проходит 50-е заседание постоянно действующего семинара при парламентском Собрании Союза Беларуси и России. Тема встречи – «Актуальные проблемы и приоритеты экологической политики России и Беларуси в рамках Союзного государства». Сообщается, что с 1998 по 2016 год выполнены четыре белорусско-российские программы по преодолению последствий аварии на Чернобыльской АЭС.

Вызывают интерес публикации, где освещаются события, отражающие сотрудничество в области образования. Например, в рубрике «ВУЗы Союза» материал «Две страны – одна история. МГУ переживает удивительные дни» (3 ноября 2017 г.). Автор отмечает: «Победа в Великой Отечественной войне для белорусов и россиян священна, но, как показывает время, и ей необходима защита. Нужны молодые, креативные умы, готовые к дискуссиям на самом высоком уровне. Для них на Воробьевых горах открылись Дни исторического факультета Белорусского государственного университета (БГУ), где известные историки, преподаватели, студенты и аспиранты двух ведущих истфаков – БГУ и МГУ – пытались ответить на актуальные вопросы преподавания науки о прошлом». Перспективы формирования единого образовательного пространства освещаются в материале «Не по принципу тугого кошелька. Гость «Союза» – министр образования Беларуси Игорь Карпенко» (24 ноября 2017 г.). В своём интервью он отметил: «Гармоничский вариант – построение такого образовательного пространства в Союзном государстве, которое, сохраняя национальную идентичность и культурные особенности, позволит совместно решать существующие проблемы и развиваться».

В рубрике «Постком» (Постоянный комитет Союзного государства) помещён материал «Пятьсот миллионов для смелых». В нём сообщается, что 10 февраля 2017 года было подписано и уже вступило в силу постановление Совета Министров Союзного государства №5, утвердившее порядок разработки и реализации союзных проектов. Материал

«За бюджетом – во дворец» (8 декабря 2017 г.), опубликованный в рубрике «Власть», даёт информацию о проведении в Гомеле очередного заседания Совета Министров Союзного государства, сообщается, что в повестке дня более 20 вопросов, все они призваны способствовать союзной интеграции, также будет проанализирован проект бюджета Союзного государства на 2018 год.

Важное место занимает проблема создания единого миграционного пространства Союзного государства. Об этом материалы «Алексей Кубрин – о едином миграционном пространстве Союзного государства» (9 февраля 2017 г.), а также «Никаких погранзастав» (3 ноября 2017 г.). Освещаются и другие аспекты взаимодействия Беларуси и России: в гуманитарной сфере, в области культуры, туризма. Например, в материале «И классика слышать, и рэпера» (24 ноября 2017 г.), опубликованном в рубрике «Главная тема», даётся информация о представительном экспертно-медийном форуме на тему «Новый вектор гуманитарного партнёрства в Союзном государстве». На форум в Москву приехали более 30-и ведущих экспертов Союзного государства – директора крупных музеев, библиотек, издательств. По мнению автора, вынесенная на обсуждение тема стоит в одном ряду с наиболее перспективными направлениями российско-белорусской интеграции.

Завершая обзор публикаций издания «Союз. Беларусь-Россия», следует сослаться на материал «В чём сила союза» (8 декабря 2017 г.). В нём содержится информация о международной научной конференции, которая проходила в Институте Европы РАН. Тема конференции: «Евразийский экономический союз и Евросоюз: сотрудничество, сосуществование или конфронтация». Во вступительном слове директор Института Европы РАН Алексей Громыко подчеркнул, что «союзы государств являются одним из главных строительных блоков в международных отношениях». Этот посыл поддержал Госсекретарь Союзного государства Григорий Рапота, который отметил, что «Союзное государство – не только центральное звено ЕАЭС, самым своим существованием оно демонстрирует пример успешного интеграционного объединения». Алексей Громыко назвал Союз России и Беларуси ядром ЕАЭС, чья прогрессивная миссия заключается в консолидации значительной части постсоветского пространства.

Анализ публикаций издания «Союз. Беларусь-Россия» даёт возможность утверждать, что в них всесторонне отражены интеграционные процессы Союзного государства в политической, экономической, экологической, гуманитарной, научной, культурной и других сферах жизнедеятельности граждан Беларуси и России. В издании освещаются дискуссии по вопросам создания единого экономического, научно-

технического, образовательного, гуманитарного, миграционного, информационного пространства Беларуси и России. Здесь публикуются материалы о взаимодействии регионов России с Беларусью, о создании совместных предприятий, взаимодействии в области науки, медицины, культуры, образования, о разработках и реализации совместных проектов и программ.

Интеграционные процессы способствуют повышению жизненного уровня граждан Беларуси и России, их социальной защищённости. Такая информация положительно влияет на формирование положительного имиджа межгосударственного интеграционного объединения, каким является Союзное государство.

#### *Литература*

1. Залесский, Б. Международные отношения и медиа. Особенности многовекторного международного сотрудничества в период глобальных вызовов / Б. Залесский. – Palmarium Academic Publishing: Saarbrücken, Deutschland / Германия, 2016. – 392 с.

2. Технологии и инновации в сотрудничестве регионов Союзного государства как импульс развития евразийской интеграции: информ.-интеграц. проект / сост., интервьюирование : Б. Залесский, М. Вальковский, А. Грешников. – Минск : Бизнесофсет, 2017. – 274 с.: 41 ил.

**Федор ДРОБЕНЯ**

**Екатерина ЛИТВИН**

*Белорусский государственный университет*

## **ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ**

Как известно, в журналистике для подрастающего поколения определяющую роль выполняет социальная составляющая. Формируются социальные функции печатного периодического издания для детей под влиянием общественных взглядов, ценностей, идей. Когда мы говорим об издательской стратегии, то берем во внимание цели, которые преследует сам издатель, характер целевой аудитории и другие типологические признаки. В основе классификации периодических изданий профессор А.И. Акопов в работе «Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов)» видит два определяющих момента – «тематическое направление и целевое назначение». Так, исследователь выводит десять «основных типобразующих признаков»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, перио-

дичность, объём (одного номера), тираж (разовый одного экземпляра) [1, с. 29].

Характер аудитории, для которой создаётся издание, определяется, в первую очередь возрастом читателей. Психологи и медики делят детскую аудиторию на четыре возрастные группы в зависимости от биологического, физического и психического развития. Остановимся на этом подробнее.

1. Пресса для дошкольников («Буся», «Мамино Солнышко», «Весёлые картинки», «Тошка и компания», «Кот и пёс»). Журналы объединяют яркие иллюстрации, преобладание картинок над текстом, ведущая жанровая роль сказок и стихов.

2. Периодические издания для младших школьников («Вясёлка», «Мурзилка», «Рюкзачок», «Барби», «Винкс», «Простоквашино»). Этот сегмент имеет свои специфические особенности, в частности, разделения по интересам, полу, назначению. В то же время именно на данную группу СМИ требуется обратить наибольшее внимание, ведь возраст от 6 до 13 лет наиболее сложный период для детей, переход от «Я-ребенок к «Я»-взрослый.

3. Издания для подростков («Рюкзак», «Юная леди», «Бумеранг», Cool). Журналы этого сегмента должны отвечать на «взрослые» вопросы, стать для аудитории не учителем, а другом. Здесь особое значение имеет обратная связь с читателями.

4. Выпуски для старшеклассников (Girl, Joy, «Шестнадцать», OOPS, «Девчонки», «Маруся»). Эти издания отличаются пёстрым сегментированием внутри группы. Если ранее периодика делит аудиторию по возрасту и половой принадлежности, то здесь во главу угла становятся увлечения подрастающих читателей и тематическая составляющая: журнал о музыке – «Бункер»; для увлеченных путешественников – «География», «Гео», «Вокруг света»; для любителей спорта и здорового образа жизни – «Боевое искусство планеты», «Здоровая жизнь», «Будь здоров»; любителей компьютерных игр – Game, «Геймер».

Сегодня одна из основных задач детской прессы – это привлечение интереса сразу нескольких возрастных групп. Например, журналы для детей младшего школьного возраста стремятся заинтересовать и охватить и подростковую аудиторию. В первую очередь, это вызвано сложными экономическими состояниями редакций, ведь основная часть изданий для детей не рентабельна, а спад интереса к чтению ведёт к падению тиражей. Во-вторых, переход ребёнка от младшего школьника в подростки происходит не мгновенно, процесс взросления не наступает за один день, а значит – возрастные границы аудитории весьма гибкие. Интересы детей разнообразны, поэтому пресса данного сегмента много-

слойна. Кроме возрастных особенностей, формирующими факторами являются:

1. Половая принадлежность: журналы для мальчиков («Тачки», «Трансформеры», «Классный») и девочек («Маруся», «Мы», GirlJoy, «Шестнадцать», OOPS, «Штучка», «Девчонки»).

2. Принадлежность по вероисповеданию: «Крынічка» (протестантский), «Божья коровка», «Пчёлка», «Православная беседа» (православный), «Радуга» (католический).

3. Новым важным направлением стали журналы для детей и подростков с ограниченными возможностями. Отметим, что теперь журналисты пишут не только о таких детях, но и для них. Тиражом в 600 экземпляров ежемесячно выходит журнал «Школьный вестник», предназначенный для слепых детей. Материалы набираются специальным шрифтом Брайля. Для слабовидящих выпускается отдельное издание со шрифтом крупного кегля. Необходимо отметить стоимость таких изданий. Подписка на 12 месяцев составляет всего 10 белорусских рублей.

4. В типологическом разнообразии изданий для детей и подростков выделим следующие общие задачи: образовывать; развлекать; познавать; просвещать; социализировать. В данный момент дети живут в пространстве, в котором информация для них – неперенная среда жизнедеятельности, неотъемлемая часть современной культуры. Исследователь Ж.Ю. Бакаева отмечает, что средства массовой коммуникации проникли буквально во все области функционирования общества. Медиа стали основным средством производства современной культуры, а не только передаточным механизмом.

5. По масштабу распространения выделяют следующие издания: журналы, распространяемые по всей стране и зарубежью; издания, распространяемые в своём государстве и ближайших странах; периодика, предназначенная только для своей страны; региональная печать отдельных населений; газеты и журналы учебных заведений.

6. Учредителями детских газет и журналов являются уже не только органы государственного управления, но общественные организации, объединения, а также частные лица. Государственными детскими СМИ являются: газеты «Раніца», учредитель – Министерство образования Республики Беларусь; Учреждение «Редакция газеты «Настаўніцкая газета»; «Голоса молодых», учредитель – РУП «Международный центр интеграционной информации Общественный пресс-центр дом прэссы»; журналы «Бярозка», учредитель – Комитет по образованию Минского городского исполнительного комитета, «Качели», учредитель – Комитет по образованию Минского городского исполнительного комитета, «Рюкзачок», учредитель – РУП «Издательство «Пачатковая школа».

Также общественные объединения выступают учредителями газет. Например, ОО «Белорусский республиканский союз молодежи» с 2002 года стал учредителем газет «Зорька» и «Переходный возраст». Учредителем газеты «Юный спасатель» является ОО «Белорусская молодежная общественная организация спасателей-пожарных», а журнала «Вясёлка» – ОО «Белорусский детский фонд». Предприятия и частные лица нередко становятся учредителями сразу нескольких изданий. Например, ОДО «ВАУЛ» – журналов «Клякса», «ОК», «Раскрась». «Смекалка», «Фабрика игрушек», «Ералаш». Частные лица В.В. Капский, В.К. Козловский, В.В. Лапиков, Д.Н. Новиков – учредители таких газет, как «Детская книжка-малышка», «Сказка-раскраска».

7. Авторский состав изданий для детей может быть представлен: исключительно журналистами (журналы развлекательного характера); журналистами и детскими писателями; исключительно детскими авторами (литературные журналы); самими детьми (школьные газеты); журналистами и детьми (при активном участии юной аудитории в создании журнала). Большое значение в СМИ для детей отводится графической составляющей, поэтому особого внимания заслуживают художники изданий. Независимо от возраста аудитории, целей и направления изданий главным принципом периодики для детей должны быть дидактика, обучение, представленные в игровой форме.

8. Жанровое разнообразие. Основными жанрами в изданиях для детей дошкольного и младшего школьного возраста являются рассказы, стихи, басни, сказки, повести, а для подростков и старшеклассников – интервью, заметки, зарисовки, статьи, рассказы.

9. Объём журналов для детей не имеет чётких границ. Стандартный номер ограничивается 20-30 полосами. Исключения составляют глянцевые журналы для подростков. Объём номера может достигать и 200 полос.

10. Современная детская пресса находится в сложном положении. Сегодня тираж периодики для детей небольшой. Например, журнал «Вясёлка» – 100000 экземпляров. За последние 10 лет цифра уменьшилась в 10 раз. Такая же ситуация с российским журналом «Мурзилка». В СССР максимальный тираж журнала достигал 5.6 млн. экземпляров. Сегодня – до 60.000.

В целом же перед изданиями для детей стоят следующие задачи. 1. Эстетическое воспитание – журналы своими материалами учат детей видеть прекрасное, постигать творчество. 2. Этическое воспитание. Юный читатель постигает основы нравственности на примерах поступков литературных героев, учится различать добро и зло, сравнивает хорошие и плохие поступки. 3. Образование и просвещение. Периодика

для детей распространяет актуальные сведения о мире, вводит читателей в круг «взрослых» тем, рассказывает о научных открытиях, культурных достояниях. Например, в журнале «Мурзилка» более 25 лет существует постоянная рубрика «Галерея искусств Мурзилки». Ежемесячно здесь дети узнают о деятелях искусств (художниках, музыкантах, писателях, архитекторах), видят их работы. В «Вясёлке» есть постоянная рубрика главного редактора «Школка Грошыка». В образе главного героя рубрики «Грошыка» В. Липский рассказывает детям всё о финансах от А до Я в виде комиксов. 4. Кроме обучения и воспитания, периодика для детей содействует развлечению ребенка с пользой и интересом. Большая часть журналов для детей содержит ребусы, кроссворды, шутки. Например, в журнале «Вясёлка» существует рубрика «Хвілінкі-Весялінкі», в «Мурзилке» – рубрика «Игродром». 5. Социализация ребенка. Журналы помогают идентификации ребенка. Так, читатели приобщают себя к определенным социальным группам, осмысливают её ценности и ориентиры. Также ребенок учится основам коммуникации, что также способствует формированию личностных качеств.

Эти пять функций СМИ для детей – наиболее популярны в научных работах исследователей по данной теме. Но есть и дискуссионные моменты. Например, М.Н. Василевский и В. Зеленко считали, что важнейшая функция СМИ для детей – воспитывать подрастающее поколение, давать верные ориентиры, направлять юные умы. В отличие от них, знаменитейший русский поэт, писатель для детей и журналист К.И. Чуковский, был против «лепки» личности ребенка. Он так выделял социализирующую функцию журналов: «Ребёнок создает свой мир, свою логику и свою астрономию, и кто хочет говорить с детьми, должен проникнуть туда и поселиться там, дети живут в четвертом измерении, они в своем роде сумасшедшие, ибо твердые и устойчивые явления для них шатки, и зыбки, и текучи. Мир для них, воистину — творимая легенда» [2, с. 7]. Писатель считал важнейшей ценностью – проявление индивидуальности у детей, а задачей детских писателей – помощь детям в её развитии: «Поменьше давай читателю и побольше бери у него – вот девиз, с которым должен выступать детский журнал. Иначе как бы все его стремления не оказались особым видом утонченного духовного насилия. И слишком мало инициативы развивают в детях журналы. Для ребенка раскрасить картинку, склеить коробочку или (если он старше) устроить сад, пустить змея, – в тысячу раз полезнее всех на свете Линкольнов и Бренетов» [2, с. 29].

Современные дети подвергаются воздействию различных источников информации очень рано. Издания способны оказывать широкое воздействие на формирование личности ребенка. В раннем возрасте юный



читатель не способен к анализу сообщений, в частности, пониманию, где «факт», а где «мнение»; поэтому он наиболее подвержен воздействию телевидения, кинофильмов, мультфильмов, прессы, интернета. Поэтому современные СМИ, ориентированные на данную целевую аудиторию, должны понимать свою социальную ответственность и сохранять духовно-нравственную направленность.

#### *Литература*

1. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985. – 320 с.
2. Чуковский, К. Матерям о детских журналах / К. Чуковский. – СПб.: Наука, 1911. – 87 с.

**Дмитрий ДРОЗДОВ**

*Белорусский государственный университет*

## **ЖУРНАЛИСТИКА НА ЦИФРОВОМ ПЕРЕПУТЬЕ: ОТ РЕПОРТЕРА ДО ЖУРНАЛИСТА-МЕДИА**

Перманентные проблемы в мировой экономике, структурные изменения в сфере производства и потребления товаров и услуг заставили менеджмент редакций газет и журналов, радиостанций и телевизионных каналов, информационных агентств пересмотреть сложившуюся бизнес-модель приготовления, продажи и доставки своих продуктов потребителям. Сегодня журналистика представляет собой постоянно качественно и количественно изменяющуюся парадигму, где новости создаются профессиональными репортерами и случайными прохожими, оказавшимися со своими смартфонами на месте события, а различные веб-ресурсы стали важнейшими источниками информации. В результате синтагма ежедневной картины мира значительно расширилась, стала более многообразной и интересной, однако менее достоверной и без привычных этических рамок.

Развитие интернета, цифровых и мобильных технологий за последние несколько десятилетий в значительной степени изменили привычное информационное пространство, существенно расширив его и качественно трансформировав. Традиционные медиа для адаптации к существенным изменениям внешней среды были вынуждены включиться в процесс конвергенции, и те из них, которые сделали это наиболее эффективно, добились увеличения реальной аудитории, получили дополнительные доходы от рекламы, улучшили показатели экономической деятельности. Среди наиболее актуальных вызовов современной сферы

массовой коммуникации выделяют увеличение скорости передачи информации, рост количества авторов сообщений, усложнение связанных с этим правовых и морально-нравственных проблем, возможность контролировать активность пользователей [1].

Современные профессиональные журналисты должны вместе с менеджментом конкретной редакции находить «золотое правило» профессиональной и корпоративной этики, когда начинают вести персональный текстовый или видеоблог. В данном случае, оставаясь членом редакционного коллектива, журналист выступает как независимый автор, и у общественности возникает своеобразное «раздвоение» в восприятии его творчества, гражданской позиции: является оно исключительно личностным или все-таки существует в рамках творческой концепции редакции. Случаи из медийной практики показывают, что при всем разнообразии решений публицист и редактор, как правило, находят консенсус. Например, когда сотрудник ВВС Пол Мейсон создал персональный новостной блог и стал публиковать там репортажи, то после набора значительного количества подписчиков блог был интегрирован в сайт данной британской вещательной компании. А вот бывший журналист газеты «Коммерсантъ» Олег Кашин в своем блоге на платформе LifeJournal размещал фактологический материал, который не вошел в опубликованные на страницах издания статьи, а также ссылки на сайт газеты [2].

Такой организационно-творческий симбиоз является своеобразным переходом к приемам и методам исключительно веб-журналистики. Актуальные блоги, текстовые спортивные трансляции в режиме реального времени, обновления в течение дня информации о ходе важного события стали неотъемлемой частью новостных, тематических и других сайтов. Технологические инновации, в частности информатика, также влияют на современную журналистику через реализацию концепции связанных данных, под которыми в данном случае понимаются коллекции взаимосвязанных по определенным критериям наборов данных, а также методы оперирования связанных между собой структурированных данных. Это позволяет оптимизировать поиск, создание и распространение информации конкретной семантики, осуществлять поиск не только в коллекциях гипертекстовых документов, но и через гиперссылки в коллекциях сведений и фактов. В некоторых тематических секторах, таких как музыка, кино, этот метод используется медиакомпаниями постоянно.

Интересным проявлением конвергенции в зарубежной журналистике стало создание медиа специальных страниц, посвященных «живой истории» какого-либо события или явления. При таком методе подачи

информации аудитория получает необходимые экспертные оценки, краткий обзор и хронологию события, а также доходчиво изложенный рассказ о новейших разработках для решения задач в данной сфере. В качестве примера можно привести тематическую страницу на сайте газеты The New York Times, посвященную проблеме изменения климата [3].

Изменяется и сама структура личности журналиста, перечень и наполнение его функций. Концепция «универсального журналиста» получила свое дальнейшее развитие в журналисте-медиа, который на своем сайте, блоге, аккаунте выступает как полноценное средство массовой информации. Эта трансформация выражается и в том, что он становится предпринимателем, менеджером, занимаясь продажей собственных информационных товаров и услуг, привлекая рекламодателей. С технической стороны для этого тоже благоприятные условия, поскольку один качественный смартфон может заменить фотоаппарат, видеокамеру, звукозаписывающую аппаратура, ноутбук и другое необходимое ранее оборудование. В зарубежных СМИ уже давно менеджмент персонала практикует привлечение все большего количества фрилансеров и сокращение количества журналистов, работающих на условиях полной занятости.

В результате технологических изменений и инноваций форматы и каналы доставки массовой информации аудитории постоянно изменяются, но неизменной остается главная мотивация человека, во многом определяющая его образ жизни и поведение: желание узнать, как можно больше о других людях, обществе, природе, и самому рассказать, поделиться своими историями, мыслями и ощущениями. Этот вектор и должен оставаться направляющим при выработке стратегий развития современной журналистики.

#### *Литература*

1. Градюшко, А.А. Дигитализация белорусских печатных СМИ: модели использования социальных медиа / А.А. Градюшко // Знак: проблемное поле медиаобразования : научный журнал [Электронный ресурс]. – 2017. – № 3 (25). – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/184530> – Дата доступа: 18.12.2017.
2. Блог Олега Кашина [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://kashin.livejournal.com/> – Дата доступа: 18.12.2017.
3. Climate change [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/12/06/climate/year-end-review.html>. – Date of access: 06.12.2017.

## **АКТУАЛЬНАЯ МЕДИЙНАЯ ТЕМАТИКА БЕЛОРУССКО-КАЗАХСТАНСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Соглашение о сотрудничестве в области печати и информации Беларусь и Казахстан подписали еще в 2000 году. В этом документе стороны договорились поддерживать и поощрять партнерские связи редакций средств массовой информации и информационных агентств, чтобы способствовать «формированию единого или общего информационного пространства и укреплению дружественных отношений между двумя братскими – белорусским и казахстанским – народами» [1, с. 186]. В апреле 2014 года договорно-правовая база белорусско-казахстанских взаимоотношений в медийной сфере пополнилась еще одним документом – соглашением между Белорусским телеграфным агентством и агентством “Казинформ”, которое «подразумевает сотрудничество в обмене информацией, фотоматериалами и другим медийным контентом, кроме того, стороны договорились о стажировке журналистов» [2]. А в ноябре 2017 года была принята уже новая редакция межправительственного соглашения, в преамбуле которого говорится о том, что стороны придают «особое значение расширению сотрудничества в области средств массовой информации между двумя государствами» [3]. И это отражает современный этап развития информационных пространств Беларуси и Казахстана, а также закладывает серьезную правовую основу для расширения взаимодействия между ведомствами и организациями двух стран в направлении взаимного присутствия в медийном пространстве друг друга.

Появление нового соглашения о сотрудничестве в области средств массовой информации знаменательно тем, что состоялось в год 25-летия с момента установления белорусско-казахстанских дипломатических отношений – в ноябре 2017 года, когда президенты Беларуси и Казахстана подписали Договор о социально-экономическом сотрудничестве до 2026 года с программой конкретных мероприятий по его выполнению на этот же период. «Этот программный документ призван закрепить перспективные отношения двух стран и открыть новые возможности в развитии всестороннего взаимодействия» [4], так как стороны пришли к выводу о том, что сложившаяся с 1992 года база двусторонних партнерских связей позволяет сегодня Минску и Астане перейти на новый технологический уровень взаимодействия с упором на инновации и высокие технологии. Тем более, что за три квартала 2017 года

товарооборот между странами увеличился сразу почти на 65 процентов и составил около 500 миллионов долларов. Но, по мнению глав государств, даже эта позитивная динамика еще не соответствует потенциалу интеграционного взаимодействия Беларуси и Казахстана. Вот почему перед правительствами обеих стран поставлена напряженная задача – в течение двух-трех ближайших лет довести объем взаимного товарооборота до одного миллиарда долларов за счет реализации перспективных проектов в самых различных областях: нефтехимии, сельском хозяйстве, энергетике, транспорте, логистике и новых технологиях. При этом основным двигателем двустороннего экономического сотрудничества будет оставаться промышленная кооперация, в рамках которой белорусская сторона заявила о своей готовности к увеличению уровня локализации совместно выпускаемой в Казахстане продукции, что позволит создать там дополнительные рабочие места. К слову, «сегодня в Казахстане работает 260 белорусских предприятий» [5]. Собственно, данный документ и определяет сегодня направленность действий белорусских и казахстанских средств массовой информации по освещению тематики двустороннего взаимодействия, которое в ближайшие годы должно получить мощное развитие.

Конкретные пути решения поставленной задачи по увеличению объемов белорусско-казахстанской взаимной торговли основательно были рассмотрены сторонами на состоявшемся в ноябре 2017 года в Минске самом масштабном в истории сотрудничества Беларуси и Казахстана бизнес-форуме, участие в котором приняли около 400 представителей деловых кругов двух стран, а на работавшей параллельно выставке 55 белорусских предприятий представили более 100 передовых разработок, каждая из которых заслуживает внимания представителей медийной сферы.

Большие перспективы в плане увеличения белорусских поставок в Казахстан существуют, например, в деревообрабатывающей промышленности. Достаточно сказать, что за период с января по сентябрь 2017 года предприятия белорусского концерна «Беллесбумпром» увеличили экспорт своей продукции на казахстанский рынок на 42,3 процента или до 18,3 миллионов долларов. Примечательно, что «в Казахстан предприятия концерна поставляют практически все виды продукции деревообработки, в первую очередь мебель, которая в общем объеме экспорта занимает более 60%. На второй позиции по объемам продаж – древесностружечные плиты» [6]. А далее следуют древесноволокнистые плиты, фанера, пиломатериалы, двери, окна, обои, бумага, картон, спички. И практически каждая из этих экспортных позиций на казахстанском рынке демонстрирует планомерный рост объемов.

Еще одна солидная статья экспорта из Беларуси в Казахстан – грузовые автомобили и сельскохозяйственная техника. Так, в рамках уже называвшегося белорусско-казахстанского бизнес-форума Белорусский автомобильный завод и ТОО “АстанаБелАЗСервис” подписали договор на поставку в эту центрально-азиатскую страну 25 карьерных самосвалов почти на 25 миллионов долларов. Кроме того, в соответствии с подписанным меморандумом между Минским автомобильным заводом и компанией Hyundai Trans Auto в Казахстан планируется поставить 100 машинокомплектов самосвалов и коммунальной техники в 2018 году. Наконец, в том же 2018 году Минский тракторный завод отгрузит две тысячи своих машин в адрес ТОО “Торговый дом Белорусский трактор”, а ОАО “Гомсельмаш” – 500 машинокомплектов к комбайнам казахстанскому АО “АгромашХолдинг”. Немаловажен и тот факт, что гомельчане предоставили своим партнерам – АО “Агромашхолдинг” – эксклюзивные дилерские права на реализацию в Казахстане всей линейки своей продукции, что позволит им серьезно расширить ассортимент экспортируемых комбайнов. Речь, в частности, идет о том, чтобы «в южную часть Казахстана поставлять технику для уборки риса» [7]. Такая машина, которую сейчас готовят к запуску в серийное производство, у “Гомсельмаша” есть.

Амбициозные планы взаимодействия Беларусь и Казахстан намечают также в развитии цифровых транспортных коридоров в Западную и Северную Европу, что весьма важно с учетом географического расположения обеих стран, находящихся на линии экономического пояса Шелкового пути. Стратегическая задача здесь звучит так: удваивать объемы контейнерного транзита, чтобы транспортировать «1 млн контейнеров в год к 2020 году и 2 млн – к 2025-му» [8]. При этом важно, чтобы в среднем контейнер из Центральной Азии доходил до Западной Европы за две недели. Стороны намерены справиться с этой задачей, благодаря слаженной работе с китайскими и российскими коллегами. Это означает, что тема создания цифровых транспортных коридоров становится на многие годы актуальной не только для журналистов-международников Беларуси и Казахстана, но и их коллег в России и Китае.

Подписанный в ноябре 2017 года между Беларусью и Казахстаном Договор о социально-экономическом сотрудничестве до 2026 года и нацеленный «на реализацию качественно нового этапа в двусторонних отношениях, предполагающего взаимное проникновение капиталов с упором на инновации и высокие технологии» [9], как уже отмечалось выше, подразумевает, что локомотивом стратегического белорусско-казахстанского партнерства и дальше будут оставаться проекты, позво-

ляющие создавать совместные продукты с высокой добавленной стоимостью и обеспечивать занятость. Напомним, что на конец 2017 года на территории Казахстана функционировало восемь совместных сборочных производств, где «налажена сборка карьерной, шахтной, специальной коммунальной и пожарной техники, тракторов, комбайнов, двигателей, пресс-подборщиков, медицинского оборудования» [10]. Сразу отметим, что конкретный опыт каждого из них может и должен постоянно оставаться в фокусе внимания средств массовой информации двух стран, как центрального, так и регионального уровней. Но этого пока, к сожалению, не наблюдается. А ведь рассказать своим читателям, зрителям, слушателям здесь есть о чем.

Так, одним из очевидных белорусских лидеров присутствия на рынке Казахстана является Минский автомобильный завод, еще в 2010 году открывший в Астане ТОО «Торговый Дом «МАЗ – Казахстан» и к настоящему времени сформировавший в этой стране свою товаропроводящую сеть, включающую в себя девять дилеров, а также сеть из 12 авторизованных станций технического обслуживания белорусской автотехники. Логичным продолжением этого кооперационного взаимодействия стало открытие в июне 2017 года в Алматы на автосборочном предприятии компании Hyundai Trans Auto, входящей в группу «Астана Моторс», производства большегрузных самосвалов МАЗ 5516Х5 и МАЗ 6501Н9 «грузоподъемностью 20 т. При этом осуществляется полный цикл сварки, сборки и окраски» [11].

Следующий пример. Еще раньше – в 2007 году – стартовало сотрудничество белорусского ОАО «Гомсельмаш» и казахстанского АО «АгромашХолдинг». За десять лет на белорусско-казахстанском совместном сборочном производстве, которое дислоцируется в городе Костанай на базе АО «АгшромашХолдинг», успели собрать более трех тысяч зерноуборочных комбайнов. И это при том условии, что емкость казахстанского рынка в данной технике составляет одну тысячу новых машин в год. В 2018 году на совместном предприятии будет освоен выпуск еще двух новых моделей сельскохозяйственной техники. Речь идет в данном случае о моделях КЗС-575 и КЗС-10. «Эти машины расширят линейку зерноуборочных комбайнов, которые выпускаются в Костанайе, что позволит более гибко реагировать на потребности местного рынка» [12].

Еще одним хорошим примером развития двустороннего взаимовыгодного белорусско-казахстанского кооперационного сотрудничества стал ввод в эксплуатацию в 2016 году первой очереди проекта по созданию Казахстанско-Белорусского индустриально-технологического парка сельскохозяйственной и коммунальной техники. Реализация этого

крупного инвестиционного проекта началась еще в 2012 году – с целью организовать в городе Кокшетау Акмолинской области по лицензиям ряда белорусских заводов «полный цикл производственной линии по сборке прицепов, пресс-подборщиков, навесного оборудования, рулонных и кормозаготовительных орудий, экскаваторов, погрузчиков разных габаритов и модификаций» [13]. Первая очередь проекта – это почти 10 тысяч квадратных метров площадей. «После ввода в эксплуатацию второй очереди и полной загрузки предприятия будет создано около 230 новых рабочих мест» [14]. Стороны уверены, что успешная реализация данного проекта позволит создать в Кокшетау мощный кластер белорусско-казахстанского машиностроения, а также послужит хорошим примером для распространения этого позитивного опыта производственной кооперации и на другие сферы взаимодействия. В частности, «планируется создание аналогичных парков по производству пассажирских автобусов, карьерной и шахтной техники, дорожно-строительной техники» [15]. Реализация этих планов – еще одно тематическое направление публикаций в белорусской и казахстанской прессе.

Всего на ближайшие годы запланирована реализация нескольких десятков совместных научно-технических проектов с широким использованием белорусских технологий, инноваций и научных разработок. В частности, намечается проект «по созданию совместного производства беспилотных авиационных комплексов» [16] с организацией их выпуска в Казахстане. Новыми направлениями успешной работы белорусских компаний с казахстанскими партнерами могут стать также совместные кооперационные проекты в нефтяной сфере, включая геологоразведку, эксплуатацию скважин, внедрение различных методов интенсификации добычи и повышения нефтеотдачи пластов, речь о которых шла на встрече глав правительств двух стран А. Кобякова и Б. Сагинтаева в августе 2017 года в Астане. Всего же сегодня в Казахстане еще «в активной фазе становления находится шесть совместных сборочных производств» [17], что свидетельствует о весьма высокой готовности сторон продолжать активный поиск новых форм производственной кооперации. При этом очень многое будет зависеть от умения регионов двух стран реализовать заложенный в них потенциал сотрудничества. Соответственно многократно возрастает роль региональной прессы двух стран по медийному сопровождению осуществления этих кооперационных перспектив.

Напомним, что в 2016 году товарооборот Беларуси и Казахстана составил около 420 миллионов долларов. Вот почему в начале 2017 года и в Минске, и в Астане поставили амбициозную задачу – уже в ближайшие годы вернуться к рекордному уровню белорусско-казахстанской



взаимной торговли 2014 года, когда ее объем выразился величиной в 966,8 миллионов долларов. Тогда же был обозначен один из эффективных инструментов решения этой задачи – активизация взаимодействия регионов двух стран, являющаяся важным условием их динамичного социально-экономического развития и фактором, обеспечивающим продвижение торгово-экономических отношений в рамках декларируемого в Евразийском экономическом союзе свободного перемещения товаров, услуг, капиталов, технологий, рабочей силы и создания совместных предприятий. К выводу о том, что «у регионов Беларуси и Казахстана есть много перспективных направлений для взаимовыгодного экономического сотрудничества» [18], пришли и участники состоявшегося в апреле 2017 года в Гомеле межрегионального совещания представителей казахстанской Павлодарской и белорусской Гомельской областей.

Заметим, что Павлодарская область относится к числу тех казахстанских регионов, где деловые интересы «развиваются в рамках одного из главных направлений в экономической политике Казахстана, России и Беларуси – Единого экономического пространства. Для нашего региона это сотрудничество является приоритетным направлением во внешнеэкономической деятельности» [19, с. 177–178]. О серьезности ее намерений наполнить партнерские связи с белорусскими регионами конкретным экономическим содержанием свидетельствует хотя бы такой факт. Соглашение о сотрудничестве с Гомельским облисполкомом акимат Павлодарской области подписал в ноябре 2016 года. И если за весь 2016 год объем взаимной торговли гомельчан и павлодарцев был отмечен на уровне двух с половиною миллионов долларов, то только «в январе-феврале 2017 года товарооборот между регионами составил \$1,4 млн (темп роста – 393,8%), в том числе экспорт – \$0,9 млн (256,1%). Основные экспортные позиции: молоко и сливки сгущенные, оборудование для железнодорожных путей, метизы, посуда столовая и кухонная из фарфора. Импортировался из Павлодарской области ферросилиций» [20] для нужд Белорусского металлургического завода.

Межрегиональное совещание в Гомеле показало, что стороны намерены существенно раздвинуть рамки межрегионального взаимодействия. Например, павлодарцев весьма заинтересовал белорусский опыт по благоустройству населенных пунктов, в том числе небольших городов. В этой связи с казахстанской стороны даже прозвучало предложение пригласить в Павлодар гомельских архитекторов и работников жилищно-коммунального хозяйства, чтобы они поработали там некоторое время, передавая свой опыт. Еще одно перспективное направление взаимодействия – закупка сельскохозяйственной техники «Гомсельмаш»:

«Речь идет о комбайне КЗС-5, предназначенном для работы на полях небольшой площади, в первую очередь в фермерских хозяйствах» [21]. Дополнить эти перспективные направления сотрудничества белорусского и казахстанского регионов могут планируемые закупки на Гомельщине молодняка крупного рогатого скота для развития молочного животноводства в Казахстане и расширение поставок туда белорусской мебели. В этом же ряду – взаимодействие свободных экономических зон, расположенных на территории областей, соглашение о котором было подписано в Гомеле в рамках межрегионального совещания и которое может оказаться весьма продуктивным. Дело в том, что СЭЗ Павлодарской области приглашает заинтересованных партнеров к участию в проектах по совместному использованию недр на ее территории. В частности, сейчас в этом казахстанском регионе «создается алюминиевый кластер с привлечением крупных компаний из Германии, Польши и Турции» [22], поучаствовать в котором могли бы и белорусские представители данного сегмента рынка.

Важно отметить, что интересы Павлодарской области по развитию партнерских связей в Беларуси не ограничиваются только Гомельской областью. Так, в Минской области казахстанская сторона проявила большой интерес к сотрудничеству по строительству молочно-товарных комплексов. Передавая павлодарцам пакет типовых проектов сельскохозяйственных объектов, представители столичной области Беларуси выразили готовность не только консультировать их по данной теме, но и построить у них молочно-товарные комплексы на взаимовыгодных условиях. Свою лепту в расширение связей регионов двух стран намерены внести в ближайшее время также город Экибастуз, расположенный в Павлодарской области, и Партизанский район Минска, подписавшие в апреле 2017 года соглашение, которым предусматривается «расширение торгово-экономического сотрудничества, содействие в установлении контактов между субъектами хозяйствования, проведение выставок, ярмарок, бизнес-форумов, а также развитие взаимодействия в сферах образования, культуры, спорта и туризма» [23].

Актуальным вопрос активизации взаимодействия с казахстанскими регионами является и для Могилевской области, которая заключила «соглашения о сотрудничестве с Восточно-Казахстанской (2009 год) и Южно-Казахстанской (2003 год) областями» [24]. Экспортерами своей продукции на казахстанский рынок с той поры стало немало предприятий Могилевщины: ОАО «Белшина», ОАО «Моготек», ОАО «Бобруйский машиностроительный завод», РПУП «Могилевский завод «Строммашина», ОАО «Осиповичский молочный комбинат», ОАО «Быховмолоко», КУП «Легпромразвитие», СОООО «Джокей-Пластик»,

ОООО “Стл-Экструзия”, компания “Бабушкина крынка”. Практически все они готовы только наращивать свои поставки в казахстанские регионы. Помочь им в рекламно-медийном продвижении экспортной продукции вполне могли бы представители международного сегмента средств массовой информации Могилевской области, располагающие творческими контактами с казахстанскими коллегами.

Еще в 2014 году наладить тесные партнерские связи собирались Асмолинская и Гродненская области, подписавшие тогда меморандум о сотрудничестве в области сельского хозяйства и отметившие большие резервы взаимодействия «в плане инвестиций, торговли товарами и услугами» [25]. Примеры подобных намерений можно продолжать. Вопрос заключается в том, что далеко не всегда они получают адекватное отражение в медийной сфере. А это затем сказывается на снижении интереса партнеров и к продолжению сотрудничества в целом. Чтобы этого не происходило, надо полагать, Минск и Астана и обновили соглашение о сотрудничестве в области средств массовой информации, принятое еще в 2000 году.

#### *Литература*

1. Залесский, Б.Л. Белорусская международная журналистика: особенности, тенденции, перспективы / Б.Л. Залесский. – Минск, БГУ, 2014. – 374 с.

2. БелТА и Казинформ договорились о сотрудничестве // Белорусский союз журналистов [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://bsj.by/2014/04/belta-i-kazinform-dogovorilis-o-sotrudnichestve/>. – Дата доступа: 07.01.2018.

3. Соглашение между Правительством Республики Казахстан и Правительством Республики Беларусь о сотрудничестве в области средств массовой информации // Электронное правительство Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://egov.kz/wps/portal!/ut/p/b0/04\\_Sj9CПyкssy0xPLMnMz0vMAfJc7PyChKtUvKTS3NT80r0w\\_Wj9KNgPM8U\\_cgAQzMDEDAzMQBJ5STmpZcmpqfqRxaV6hfk5lqUOyoqAgAahz7G/#z6](http://egov.kz/wps/portal!/ut/p/b0/04_Sj9CПyкssy0xPLMnMz0vMAfJc7PyChKtUvKTS3NT80r0w_Wj9KNgPM8U_cgAQzMDEDAzMQBJ5STmpZcmpqfqRxaV6hfk5lqUOyoqAgAahz7G/#z6). – Дата доступа: 07.01.2018.

4. Официальные переговоры с Президентом Казахстана Нурсултаном Назарбаевым // Пресс-служба Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/ofitsialnye-peregovory-s-prezidentom-kazaxstana-nursultanom-nazarbaevym-17546/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/ofitsialnye-peregovory-s-prezidentom-kazaxstana-nursultanom-nazarbaevym-17546/). – Дата доступа: 29.12.2017.

5. Отношения Беларуси и Казахстана вышли на высокий стратегический уровень – Назарбаев // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/politics/view/otnosheniya-belarusi-i-kazaxstana-vyshli-na-vysokij-strategicheskij-uroven-nazarbaev-278130-2017/>. – Дата доступа: 29.12.2017.

6. Предприятия “Беллесбумпрома” в январе-сентябре увеличили экспорт в Казахстан на 42,3% // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/predpriyatija-bellesbumproma-v-janvare->

sentjabre-uvlechili-eksport-v-kazahstan-na-423-278065-2017/. – Дата доступа: 29.12.2017.

7. Дыленок, Ю. Эксклюзивным дилером “Гомсельмаша” в Казахстане стало АО “Агромашхолдинг” / Ю. Дыленок // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/ekskljuzivnym-dilerom-gomselmasha-v-kazahstane-stalo-ao-agromashholding-278165-2017/>. – Дата доступа: 29.12.2017.

8. Дыленок, Ю. Беларусь и Казахстан активизируют сотрудничество в развитии цифровых транспортных коридоров / Ю. Дыленок // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-i-kazahstan-aktivizirujut-sotrudnichestvo-v-razvitii-tsifrovyh-transportnyh-koridorov-278213-2017/>. – Дата доступа: 29.12.2017.

9. Обзор итогов внешней политики Республики Беларусь и деятельность Министерства иностранных дел в 2017 году // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/publication/reports/a8a5169b6e487b3b.html>. – Дата доступа: 07.01.2018.

10. Матвеева, Н. Отношения Беларуси и Казахстана приобрели союзнический и стратегический характер – Булегенов / Н. Матвеева // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/politics/view/otnoshenija-belarusi-i-kazahstana-priobreli-sojuznicheskij-i-strategicheskij-harakter-bulegenov-266564-2017/>. – Дата доступа: 07.01.2018.

11. В Казахстане запущено производство автотехники МАЗ // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/v-kazahstane-zapuscheno-proizvodstvo-avtotehniki-maz-256106-2017/>. – Дата доступа: 07.01.2018.

12. Сидорчик, В. Две новые модели зерноуборочных комбайнов осваивают на белорусско-казахстанском СП в 2018 году / В. Сидорчик // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/newscompany/view/dve-novye-modeli-zernouborochnyh-kombajnov-osvojat-na-belorussko-kazahstanskom-sp-v-2018-godu-278818-2017/>. – Дата доступа: 07.01.2018.

13. Как в полевых условиях поднимают экономику Казахстана // Forbes.kz [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [https://forbes.kz/process/economy/kak\\_v\\_polevyih\\_usloviyah\\_podnimayut\\_ekonomiku\\_kazahstana/](https://forbes.kz/process/economy/kak_v_polevyih_usloviyah_podnimayut_ekonomiku_kazahstana/). – Дата доступа: 07.01.2018.

14. Акашин, В. Минск – Кокшетау: взаимовыгодный проект / В. Акашин // Акмолинская правда [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://apgazeta.kz/2016/10/01/minsk-kokshetau-vzaimovgodnyj-proekt/>. – Дата доступа: 07.01.2018.

15. Интервью Чрезвычайного и Полномочного Посла Республики Беларусь в Республике Казахстан Анатолия Ничкасова казахстанскому информационному агентству “Хабар” (11 июня 2014 г.) // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/press/smi/d8d30fc5ce4d68be.html>. – Дата доступа: 07.01.2018.

16. Беларусь и Казахстан намечают проект по созданию совместного производства беспилотников // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим до-

ступа: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-i-kazahstan-namechajut-proekt-po-sozdaniju-sovmestnogo-proizvodstva-bespilotnikov-278212-2017/>. – Дата доступа: 07.01.2018.

17. Двустороннее торгово-экономическое сотрудничество // Посольство Республики Беларусь в Республике Казахстан [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://kazakhstan.mfa.gov.by/ru/bilateral\\_relations/trade\\_economic/](http://kazakhstan.mfa.gov.by/ru/bilateral_relations/trade_economic/). – Дата доступа: 07.01.2018.

18. Сидорчик, В. У регионов Беларуси и Казахстана есть много перспективных направлений для сотрудничества – Владимир Дворник / В. Сидорчик // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/u-regionov-belarusi-i-kazahstana-est-mnogo-perspektivnyh-napravlenij-dlja-sotrudnichestva-vladimir-243748-2017/>. – Дата доступа: 05.01.2018.

19. Бозумбаев, К. Взаимодействие регионов играет важную роль в развитии и укреплении интеграции / К. Бозумбаев // Евразийский экономический союз: региональный аспект: информ.-интег. проект / сост., интервьюир. : Б. Залеский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск: Бизнесофсет, 2014. – С. 177–180.

20. Сидорчик, В. Делегация Павлодарской области Казахстана посетит Гомельский регион 19-20 апреля / В. Сидорчик // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/delegatsija-pavlodarskoj-oblasti-kazahstana-posetit-gomelskij-region-19-20-aprelja-243412-2017/>. – Дата доступа: 05.01.2018.

21. Сидорчик, В. Главу Павлодарской области заинтересовал белорусский опыт благоустройства городов / В. Сидорчик // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/glavu-pavlodarskoj-oblasti-zainteresoval-belorusskij-opyt-blagoustrojstva-gorodov-243790-2017/>. – Дата доступа: 05.01.2018.

22. Павлодарская и Минская области проявляют взаимный интерес к развитию сотрудничества в сельском хозяйстве // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/pavlodarskaja-i-minskaja-oblasti-projavljajut-vzaimnyj-interes-k-razvitiju-sotrudnichestva-v-selskom-243719-2017/>. – Дата доступа: 05.01.2018.

23. Партизанский район Минска подписал соглашение о сотрудничестве с казахстанским городом Экибастузом // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/partizanskij-rajon-minska-podpisal-soglashenie-o-sotrudnicestve-s-kazahstanskim-gorodom-ekibastuzom-243437-2017/>. – Дата доступа: 05.01.2018.

24. Ткачева, О. Казахстан заинтересован в активизации межрегионального сотрудничества с Могилевской областью / О. Ткачева // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/kazahstan-zainteresovan-v-aktivizatsii-mezhregionalnogo-sotrudnichestva-s-mogilevskoj-oblastju-31160-2013/>. – Дата доступа: 07.01.2018.

25. Стасюкевич, Е. Акмолинская область Казахстана заинтересована перенять сельскохозяйственный опыт Гродненской области / Е. Стасюкевич // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/akmolinskaja-oblast-kazahstana-zainteresovana-perenjat>

**Владимир ЗДАНОВИЧ**

*Белорусский государственный университет*

## **ОПЕРАТИВНОСТЬ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР В ПОДГОТОВКЕ СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА**

У журналистского спортивного репортажа, подготовленного для передачи в редакцию, могут быть разные критерии: объем, фактура, обязательное наличие фото или видео-материалов, скрупулезно выверенные факты. Все это верно. Но, пожалуй, самым важным моментом в этой цепочке от сбора до передачи информации является оперативность. Потому как в нашем мире все меняется каждую минуту, а в спорте события проходят и сменяют одну картинку другой с невероятной быстротой. Тут уж кто первый – тот и герой.

Знатоки спортивного репортажа логично могут задаться вопросом: а как же соблюсти правила игры и подготовить материал с сохранением основных признаков жанра, в котором обязательно должны присутствовать наглядность, динамичность, информативность, максимально привязав журналистский труд к устоявшимся канонам репортажа: событийности, познавательности, проблемности и экспериментальности. Ответ прост: все это косвенно уходит на задний план, а на передний выходит оперативность. Как пишет в своей книге «Введение в журналистику» В.Л. Цвик, репортаж – это жанр журналистики, дающий возможность оперативно сообщать для печати, СМИ, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого являлся корреспондент [1]. А еще репортаж дает оперативное наглядное представление о событии через призму мировоззрения автора, его участника или очевидца [2, с. 142]. Поэтому в основе репортажа лежит использование метода наблюдения и, следовательно, присутствие журналиста на месте действия является обязательным, при этом он должен профессионально ориентироваться вокруг и максимально быстро отражать свои мысли в журналистском материале.

Авторитеты в журналистском деле утверждают, что оперативность имеет ключевое значение, являясь показателем высокого уровня здоровой конкурентной борьбы. К примеру, лишь спортивное стремление опередить друг друга двигало журналистов-фотографов из всемирно известных агентств «Ассошиэйтед Пресс» и ЮПИ, когда им было поручено сделать фото Далай-Ламы, покидавшего Тибет в 1959 году. Цена

вопроса была настолько высока, что оба информационных гиганта наняли по самолету, организовали эстафетную гонку мотоциклистов. И все для того, чтобы доставить фотоснимки с китайской границы до ближайшего пункта передатчика информации в Индии. В итоге журналисты успели сделать фото Далай-Ламы. Едва он появился в дверях самолета, как фотографы ринулись вперед, сделали снимки и устремились к уже набравшим обороты самолетам. После сумасшедшей гонки в воздухе и на земле победил корреспондент ЮПИ. Правда, как ни печально, но в 2000 году эта компания окончательно обанкротилась и была выкуплена международной медиакомпанией «News World Communications». А вот агентство AP со своей более чем полуторавековой историей, остается лидером на информационном рынке, в том числе и по оперативной передаче спортивной информации.

Вообще, в наши дни невозможно себе представить любые значимые спортивные соревнования без репортажей о них в СМИ всех жанров. Что же касается, например, Олимпийских игр, то организаторам приходится даже ограничивать наплыв аккредитованных журналистов, количество которых всегда превышает список спортсменов. Правда, такая тенденция наблюдается не с самого начала проведения Игр. История спортивного журналистского движения не дает официальной информации о представителях массмедиа, освещавших первую Олимпиаду современности 1896 года в Греции. И только потому, что тогда еще никакой аккредитации не было. Но это не значит, что от репортеров в редакции журналов и газет всего мира тогда не летели «молнии» и оперативные репортажи через систему телеграфов. Согласно данным Международного олимпийского комитета, первые современные Игры 1896 года в Афинах освещали 12 журналистов. Хотя по утверждению известного российского спортивного журналиста Льва Россошика, никаких официальных документов о количестве представителей пишущей прессы и фотографов, специально направленных своими изданиями для освещения летних Олимпиад 1896, 1900, 1904 и 1908 годов, в архивах не обнаружено. А все опубликованные материалы были, как правило, подготовлены самими членами МОК или журналистами, которым они рассказали о происшедшем. Сохранился, к примеру, репортаж основателя современных Игр француза Пьера де Кубертена об олимпийском конгрессе 1887 года в Гавре, который был опубликован в местной газете *Courrier du Gavre* под псевдонимом Пьер Картье [3].

Сегодня к спортивной прессе предъявляются повышенные требования к оперативности, поскольку спорт живет текущим моментом, а переживающий болельщик или читатель остро чувствует любую, даже самую малую задержку. Это приводит к специфичным условиям работы

спортивного журналиста, подчас даже в условиях экстрима, чтобы максимально ускорить стадию создания текста вплоть до заготовки.

В последнее время особую популярность у болельщиков приобрел репортаж в режиме онлайн, широко используемый на спортивных сайтах. В нем спортивные игровые события отражаются в краткой текстовой форме, в несколько предложений, и с обновлением в 2—3 минуты в зависимости от интенсивности происходящего. Стремительная экспансия интернета в сфере спортивной журналистики привела к использованию в журналах такой информационный жанр, как отчет.

Правда, едва ли набор сухих цифр и фраз можно поставить в ряд настоящих репортажей, на подготовку которых понадобится времени чуть более. Ведь по своей природе репортаж – это поэтапное фиксирование автором результатов своего наблюдения. Журналист, чтобы написать репортаж, должен следить за тем, как развивалось событие, определять ключевые моменты, фиксировать поведение людей, участников или очевидцев события [2, с. 142]. А еще уметь предложить на суд читателей или слушателей сравнительную информацию, от которой «обратная сторона» будет в восторге. Например, сделать оперативное сообщение в преамбуле репортажа. «Через 120 лет после первых летних Игр в Афинах в бразильском Рио-де-Жанейро пройдут 31-е по счету Олимпийские игры, которые за эти годы изменились кардинально. В семь раз увеличилось количество разыгрываемых медалей, в 40 раз - число участников, в 15 – стран». Коротко, ясно и не требует большой журналистской фантазии и времени на подготовку. Российский журналист и публицист Абрам Кауфман в статье «За кулисами печати» в «Историческом вестнике» писал: «Американские репортеры славились своей находчивостью. Подслушать, подсмотреть, проникнуть в частное собрание в виде лакея, с чисто шерлоковской ловкостью наводить на беседу человека, не склонного к интервью, - все это должен уметь американский репортер» [4].

Так уж исторически сложилось, что жанром, наиболее подходящим не только для оперативного отображения спортивных событий, но и для наглядного изображения его ключевых моментов, остается репортаж. Именно репортаж позволяет передать динамику и накал спортивных событий, донести до болельщиков эмоции и волнение участников соревнований, рассказать обо всех их перипетиях.

#### *Литература*

1. Цвик, В. Введение в журналистику / В. Цвик. – С-Пб., 2000.
2. Кройчик, Л. Система журналистских жанров / Л. Кройчик. – С-Пб., 2000.
3. Россошик, Л. Спорт-экспресс / Л. Россошик. – Москва, 2004.



4. Кауфман, А. За кулисами печати / А. Кауфман. – Исторический вестник, Одесса, 1913.

**Сергей ЗЕЛЕНКО**

**Кэ СУНЬ**

*Белорусский государственный университет*

## **КОНТЕНТ И ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ МАТЕРИАЛОВ МОБИЛЬНОЙ ВЕРСИИ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА HTTP://WWW.163.COM**

При выборе определенной рубрики в главном меню адаптированной под мобильные устройства версии поликонтентного медиапортала <http://www.163.com> пользователю предлагается определить для себя более узкую тематическую подрубрику либо перейти ко всей ленте новостей соответствующей страницы портала, сообщения в которой размещаются в хронологическом порядке. Подобное тематическое деление материалов по рубрикам, которое наблюдается в мобильной версии сайта <http://www.3g.163.com>, вполне традиционно. Аналогичные или тематически похожие рубрикационные единицы, например, находим в том числе на белорусских, российских и западных (восточноевропейских и североамериканских) поликонтентных медиаплатформах – TUT.BY (<https://www.tut.by>), Mail.Ru (<https://mail.ru>), Рамблер (<https://www.rambler.ru>), Deutsche Welle – DW (<https://www.dw.com>), British Broadcasting Corporation – BBC (<https://www.bbc.com>), Cable News Network – CNN (<https://www.cnn.com>).

Первой в главном меню сайта (и, очевидно, одной из наиболее востребованных пользователями портала) является рубрика «Новости». Эта структурная тематическая единица на анализируемом сайте представлена следующими подрубриками, которые позволяют в полной мере дать потенциальной аудитории информацию об актуальных новостях, касающихся как самого Китая, так и других стран: 1) «Внутренние новости» (размещаются материалы общекитайской тематики, которые могут заинтересовать жителя любой провинции или другого территориального образования в составе Китайской Народной Республики); 2) «Международные новости» (публикуется информация о событиях в мире и роли Китайской Народной Республики на международной политической арене); 3) «Изображения» (подрубрика представляет собой своеобразный банк фотографий, иллюстрирующих опубликованные на сайте материалы из других тематических рубрик портала); 4) «Обзоры» (публикуются материалы, как правило, аналитических жанров по актуальным

темам китайской и мировой экономики, политики, культуры); 5) «Исследования» (размещаются новостные статьи популярного, зачастую развлекательного, характера, информационные заметки, репортажи, а также обзоры и рецензии о достижениях китайской и мировой науки и техники); 6) «Военные новости» (приводятся информационные и аналитические материалы – как правило, это статьи, репортажи, обзоры, тематические отчеты и интервью, касающиеся вооружения и обороноспособности Китайской Народной Республики, а также освещающие военные конфликты в других странах); 7) «Местные новости» (в рубрике в основном публикуются информационные статьи и заметки, событийные и проблемные репортажи, в том числе видеорепортажи, посвященные локальным событиям в провинциях, автономных районах, городах центрального подчинения и специальных административных районах Китая).

В рубрике «Спорт» представлены новости, касающиеся как национальных китайских спортивных событий, так и зарубежных мероприятий. На странице рубрики приводятся результаты матчей между командами крупнейших мировых и национальных соревнований: Китайской баскетбольной ассоциации (CBA), Китайской футбольной супер-лиги (CSL), Национальной баскетбольной ассоциации (NBA), Чемпионата Германии по футболу (Bundesliga), Чемпионата Италии по футболу (Serie A), Лиги чемпионов Союза европейских футбольных ассоциаций (Champions League UEFA), Профессиональной футбольной лиги (LFP), Английской премьер-лиги (Premier League).

Как свидетельствуют результаты проведенных статистического и контент-анализа, количество размещаемых в рубрике «Спорт» новостных информационных материалов (статьи, заметки, видео- и фоторепортажи), посвященных другим видам спорта (большой теннис, фигурное катание, художественная гимнастика, бадминтон, настольный теннис, шахматы, го (логическая настольная игра), различные боевые единоборства, значительно уступает числу публикаций о таких наиболее популярных спортивных играх, как футбол и баскетбол. В этом случае корреляционное соотношение составляет примерно 95% и 5%. Такая же диспропорция наблюдается и в отношении аналитических публикаций (например, проблемных статей и тематических обзоров) о перечисленных выше видах спорта в сравнении с материалами информационных жанров (прежде всего, отчетов, репортажей и обзоров), что, вероятно, можно объяснить спецификой контента данной рубрики.

В рубрике «Спорт» наблюдается большой процент и околоспортивного, а также развлекательного контента (около 10% от общего числа всех опубликованных материалов) – фото- и видеорепортажи с посеща-

емых спортсменами вечеринок и других мероприятий, в том числе и снятые папарацци без их ведома и согласия; статьи о личной жизни спортсменов, например, интервью с родственниками и тренерами известных футболистов и баскетболистов; статьи о скандальных ситуациях в мире спорта (использование атлетами допинга и других запрещенных препаратов, так называемые «договорные матчи», подкупы арбитров).

Тематическая палитра материалов рубрики «Финансы» довольно разнообразна. Здесь публикуются аналитические статьи, посвященные, в первую очередь, вопросам развития экономики Китайской Народной Республики и ее текущему состоянию, международным финансовым рынкам и бизнес-партнерству КНР с другими странами, а также обзоры, прогнозы и стратегические исследовательские материалы, касающиеся финансового сектора как самого Китая, так и зарубежных государств. В данной рубрике также представлены и информационные материалы на экономическую тематику. В основном своей массе – это короткие новостные заметки и соответствующие сообщения констатирующего характера. Однако довольно большой процент в рубрике «Финансы» занимают и репортажи (в том числе фото- и видеорепортажи) с тематических форумов и конференций, интервью с крупными бизнесменами и бизнес-аналитиками, различные финансовые рейтинги.

Отдельным блоком в ленте рубрики «Финансы» публикуется таблица курсов и кросс-курсов валют, а также ведущих фондовых индексов Азии, Европы и Северной Америки (SSE Composite (КНР), Hang Seng (Гонконг), Nikkei (Япония), FTSE (Великобритания), DAX (Германия), CAC 40 (Франция), Dow Jones (США), NASDAQ (США), S&P 500 (США)).

Рубрика «Автомобили» представлена на сайте соответствующими тематическими подрубриками: 1) «Автомобильная энциклопедия» (приводится информация о технических особенностях автомобилей различных марок и конфигураций – на сайте на конец 2017 – начало 2018 гг. находились отдельные страницы с подробными техническими характеристиками для 159 автомобильных брендов); 2) «Рейтинг цен на автомобили» (публикуются тематические обзоры и рейтинги стоимости автомобилей различных марок, сгруппированные по нескольким ключевым характеристикам – бренд, цена, технические особенности); 3) «Подержанные автомобили» (своеобразный ранжируемый фотокаталог б/у автомобилей с указанием цен на них и описанием текущего предпродажного состояния); 4) «Видеоролики об автомобилях» (размещаются проморолики новинки автомобильной индустрии Китая и зарубежных, в том числе и западных, стран, видео с тест-драйвов, репортажи с автоса-

лонов и автомобильных выставок). В рубрике «Автомобили» количество опубликованных материалов аналитических жанров (в первую очередь речь идет об обзорах, в том числе и такой специфической их разновидности, как видеорецензии, которые были сняты во время проведения тест-драйвов новых автомобилей) примерно равно количеству информационных материалов (новостные статьи, заметки и репортажи, в том числе фото- и видеорепортажи). Данный факт можно объяснить тематическим разнообразием публикуемых в рубрике материалов, а также разнородностью широкой пользовательской аудитории мобильной версии интернет-портала <http://www.3g.163.com>.

Рубрика «Развлечения» представлена на портале материалами рекреационного характера. В основном – это информационные статьи об известных киноактерах, популярных певцах и певицах, звездных музыкальных исполнителях (в большинстве своем – популярной музыки), других медийных персонах (топ-модели, фотомодели, селебрити, блогеры, шоумены, писатели), интервью (в том числе и видеointerview) с ними, а также обзоры новинок музыкальной и киноиндустрии, рецензии на новые кинофильмы и телевизионные сериалы, сопровождаемые обширным иллюстративным материалом (фотографии, видео, рисунки). Следует отметить, что большинство размещаемых в рубрике «Развлечения» материалов посвящено именно китайскому шоу-бизнесу. Однако наличествуют и отдельные публикации о событиях в зарубежных (в том числе и западных) странах. Например, проморолик премии Американской академии кинематографических искусств и наук «Оскар», статья о номинантах американской премии Голливудской ассоциации иностранной прессы «Золотой глобус», заметка об американской актрисе и писательнице Джулианне Мур, описание фотоблога (Instagram) американской фотомодели и звезды реалити-шоу Ким Кардашьян. Тематическое поле рубрики «Развлечения» довольно широко, о чем свидетельствуют названия соответствующих подразделов: «Телевидение», «Фильмы», «Мята» (рубрика для девушек подросткового возраста), «Звезды», «Музыка», «Песни из кинофильмов». По нашим наблюдениям, в данной рубрике преобладают материалы аналитических жанров за счет публикации большого количества кинорецензий и критических статей, связанных с шоу-бизнесом, а также различных тематических, презентационных и безадресных, в том числе и рекламных, обзоров (музыкальных, мира моды, посвященных гигиеническим и косметическим средствам и парфюмерии).

Как уже отмечалось, перечисленные выше тематические рубрикации являются универсальными. Их наличие в структуре поликонтентных интернет-платформ традиционно как в западных стра-

нах, так и в восточных. Поэтому особое внимание на себя обращают рубрики «Военные», «Авиация», «Лотереи», «Мобильный телефон», «Вино», которые присутствуют в мобильной версии сайта <http://www.3g.163.com>. Аналогов подобных структурных и тематических единиц не находится на новостных порталах TUT.BY, Mail.Ru, Рамблер, Deutsche Welle, BBC, CNN.

В рубриках «Военные» и «Авиация» публикуется фото-, видео- и текстовый контент, посвященный военной тематике. При этом следует отметить, что в данных тематических и структурных единицах портала отсутствует уклон в милитаристскую направленность. В рубриках представлены информационные и аналитические материалы, фото- и видеорепортажи, касающиеся, в первую очередь, безусловно, обороноспособности Китайской Народной Республики. Однако на сайте находится место и контенту, посвященному мировым событиям, связанным с темой авиастроения, армии, вооружения, военных конфликтов. Например, в новостных лентах данных рубрик могут соседствовать критическая статья о песне про подвиг солдата с материалами об испытаниях новейшего китайского самолета-истребителя, репортаж с траурных мероприятий в годовщину нападения Японии на военную базу США в Перл-Харбор с обзором истории метательного оружия.

Наименования рубрик «Лотереи», «Мобильный телефон» и «Вино» полностью отражают их тематическое наполнение контентом. В рубрике «Лотереи» большинство публикаций – это информационные заметки и отчеты, в которых размещаются результаты проведенных розыгрышей, а также рекламные материалы соответствующей тематики. В рубриках «Мобильный телефон» и «Вино» публикуются в основном информационные статьи, тематические обзоры и репортажи, а также аналитические статьи, рецензии и обзоры.

Что касается жанрового разнообразия контента, публикуемого в мобильной версии сайта <http://www.3g.163.com>, то следует отметить наличие на портале материалов как информационных, так и аналитических. В рубриках «Новости» и «Спорт» преобладают, например, информационные жанры (заметка; репортаж, в том числе, фото- и видеорепортаж; интервью; отчет; статья), однако, отмечается наличие в этих рубриках и материалов аналитических жанров (в первую очередь, статьи, обзора и рецензии), в то время, как в рубриках «Недвижимость», «Мода», «Образование», «Финансы», «Развлечения» доминируют материалы аналитических жанров (в первую очередь, аналитическая статья и обзор). В рубриках «Технологии», «Путешествия», «Автомобили» наблюдается паритет аналитических и информационных жанров.

Следует подчеркнуть, что на портале <http://www.163.com> эффективно используются технические и иллюстрационные возможности мультимедийного контента, расширяющие коммуникативные характеристики классических жанровых единиц (в первую очередь, речь идет о статье, репортаже, обзоре и интервью). Так, например, интеграция фото-, аудио- и особенно видеоконтента в материалы как аналитических, так и информационных жанров, позволяет в значительной мере повысить их информативность и доступность для восприятия пользователями портала. Дигитализация контента на портале, использование современных технологий в журналистской практике во многом формирует образ современного конвергентного медиа, которым является редакция сайта <http://www.163.com>, что способствует привлечению к ресурсу новых пользователей (прежде всего молодежи) и сохранению уже имеющихся.

При проведении контент-анализа было отмечено практически полное отсутствие на сайте материалов художественно-публицистических жанров (очерка, фельетона, памфлета). Данный факт, видимо, можно объяснить, как их постепенным исчезновением и в традиционных медиа, так и специфичностью интересов и запросов интернет-аудитории, ее определенными характеристиками (возрастными и образовательными), глобальным развитием социальных сетей, а также наличием на портале <http://www.163.com> выхода к собственной интернет-библиотеке, поддерживаемой в рамках одного из проектов компании NetEase Incorporated.

Как демонстрируют результаты проведенного контент-анализа опубликованных на портале <http://www.163.com> материалов, перечисленные рубрики сайта в силу своей тематической и всеобъемлющей разноплановости способны обеспечивать наиболее полное информирование всех пользователей сайта, заинтересованных в получении актуального новостного и других видов контента. Такой подход к подбору агрегируемой из других новостных источников (как правило, государственных информационных агентств и других медиа) и транслируемой информации представляется оправданным и коммерчески целесообразным, поскольку позволяет удовлетворять интересы и тематические запросы довольно широкой и достаточно неоднородной по своему составу (национально-этническому, возрастному, образовательному, гендерному, религиозному, профессиональному) аудитории из разных районов Китайской Народной Республики и других стран.

Учет редакцией портала <http://www.163.com> потребностей и интересов своей многообразной аудитории, заинтересованность в ее удержании и расширении, желание сформировать у нее лояльность к данному ресурсу и предлагаемым медиакорпорацией «NetEase Incorporated»

другим информационным продуктам явно прослеживается в разработке, а также в последующей поддержке (обновлении) соответствующего бесплатного мобильного приложения «NetEase Mobile News Application», доступного для свободного скачивания и установки на мобильных устройствах, работающих на базе различных операционных систем – Android, iOS, Windows Mobile (Windows Phone), BlackBerry OS, Symbian OS. Следует подчеркнуть, что специалисты компании «NetEase Incorporated» предлагают пользователям устанавливать приложение «NetEase Mobile News Application» и при помощи QR-кода – распространенного и довольно популярного у китайских интернет-пользователей способа выхода на интересные их страницы глобальной сети.

Отметим, что разработчики приложения «NetEase Mobile News Application» предусмотрели возможность установки новостного приложения «NetEase Mobile News Application» и на мобильные устройства, работающие на основе операционной системы Symbian OS, хотя международный консорциум транснациональных компаний Symbian Foundation, в который на разных этапах его существования входили такие IT-компаний, как Nokia, Motorola, Soni Ericsson, Siemens, Fujitsu, Panasonic, Sharp, Sumsung, занимавшийся разработкой, обновлением и распространением данной ОС, еще в 2013 г. официально заявил, что операционная система Symbian OS переведена в режим поддержки и не будет в дальнейшем устанавливаться на новые мобильные устройства компаний-производителей консорциума. Данный факт еще раз свидетельствует о продуманной и взвешенной корпоративной политике компании «NetEase Incorporated», поскольку иллюстрирует учет интересов и возможностей как можно большего числа потенциальных пользователей новостного приложения «NetEase Mobile News Application», мобильные устройства которых работают, в том числе, и с использованием устаревших (неподдерживаемых и необновляемых производителем) операционных системах.

В подготовленном в январе 2017 г. Китайским информационным интернет-центром «39-м Статистическом докладе о развитии интернета в Китае» уточняется, что по состоянию на декабрь 2016 г. число мобильных интернет-пользователей в Китайской Народной Республике превысило 695 млн человек (при том, что общее число китайских пользователей интернета составляет 731 млн). В докладе также подчеркивается, что 36.8% китайцев для доступа в интернет используют различные портативные устройства (планшеты, смартфоны) [1]. Игнорирование данного факта медиапроизводителями, безусловно, негативно отразилось бы на реализации их бизнес-стратегий, поскольку выключило бы

из процессов медиапотребления (в том числе и рекламы – одного из основных источников финансовых поступлений в медиабизнесе) огромное число конечных потребителей (читателей, зрителей и слушателей), использующих для входа в интернет не стационарный персональный компьютер. Таким образом, создание и последующая поддержка (обновление) специалистами корпорации «NetEase Incorporated» мобильного новостного приложения «NetEase Mobile News Application» для посетителей портала <http://www.163.com> является примером грамотного распределения и вложения финансовых средств в развитие компании для диверсификации линейки предлагаемых медиапродуктов.

#### *Літэратура*

1. Statistical Report on Internet Development in China (January 2017) [Electronic resource]. – 2017. – Mode of access: <https://cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/201706/P020170608523740585924.pdf>. – Date of access: 15.07.2017.

**Наталля ЗУБЧОНАК**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **БЕЛАРУСКАЯ НАЦЫЯНАЛЬНАЯ ДЗЯРЖАЎНАСЦЬ І ПРЭСА: ЭТАПЫ ФАРМІРАВАННЯ**

У працэсе гістарычнага развіцця Беларусі аб'ектыўна супалі два працэсы: фарміравання дзяржаўнасці і станаўлення нацыянальнага друку. На розных этапах менавіта гэтыя аспекты стваралі ідэалагічны фундамент будучай краіны. Нацыянальна-культурныя і дзяржаўныя інтарэсы рэалізаваліся канчаткова толькі ў пачатку 1990-х гг., калі на заканадаўчым узроўні Рэспубліка Беларусь стала дэмакратычнай, суверэннай і незалежнай (27 ліпеня 1990 г. Вярхоўны Савет БССР прыняў дэкларацыю аб дзяржаўным суверэнітэце рэспублікі).

Падзеі першай буржуазна-дэмакратычнай рэвалюцыі ў Расіі сталі пачаткам новага этапа ў гісторыі Беларусі, яе культуры, літаратуры, журналістыкі. Нацыянальна-дэмакратычны рух спрыяў фарміраванню асноўных прынцыпаў пабудовы беларускай дзяржаўнасці, сцвярджэнню нацыянальнага суверэнітэту нашай краіны. У пачатку XX ст., нягледзячы на складанасці сацыяльна-палітычнага і эканамічнага характару, склаліся ўмовы для фарміравання нацыянальнай самасвядомасці, былі зроблены значныя крокі на шляху вызначэння ідэалогіі дзяржавы. Нестабільнасць грамадска-палітычнай сітуацыі спрыяла дзейнасці разнастайных палітычных плыняў.



У пачатку XX ст. у Беларусі налічвалася каля 30 палітычных партый. Большасць з яіх была заснавана пасля 1905 г. Працэс арганізацыі і дзейнасці палітычных утварэнняў быў вельмі складаным і супярэчлівым. У эпоху рэвалюцыйных змен самадзяржаўе ўсё яшчэ лічыла магчымым абыходзіцца без палітычных партый, без свабод, без незалежнага друку і парламента. Тым не менш, пытанне дзяржаўнага самавызначэння стала самым важным у шэрагу палітычных і эканамічных пераўтварэнняў, а асаблівасцю беларускага нацыянальнага руху ў пачатку XX ст. з'явілася тое, што развіваўся ён пад кіраўніцтвам адной партыі — БСГ, і аднаго выдання – газеты “Наша ніва” (выходзіла з 1906 па 1915 г.), якая заклала традыцыі і сфарміравала асновы беларускай нацыянальнай прэсы.

Грамадска-палітычная і нацыянальна-культурная работа па адраджэнні Беларусі разгортвалася, дзякуючы актыўнай дзейнасці перыядычнага друку, сістэматызацыя якога ажыццяўлялася ў адпаведнасці з агульнымі заканамернасцямі функцыянавання прэсы ва ўсім буржуазным свеце. Развіццё дэмакратычных працэсаў і капіталістычных адносін ўнесла значныя карэктывы ў функцыянаванне прэсы: вызначалася тыпалогія, перыядычнасць выхаду газет і часопісаў. Рэвалюцыйны час садзейнічаў з'яўленню на тэрыторыі Беларусі новага дэмакратычнага інстытута сацыяльнай сувязі – сістэмы перыядычнага друку.

Падзеі Першай сусветнай вайны значна ўскладнілі сітуацыю. Урадам кантралявалася дзейнасць палітычных партый, друкаваных органаў. На беларускай тэрыторыі размясцілася паўтарамільённая расійская армія. У гэты час на нямецкім баку фронту, у Вільні, у 1916 г. выдаўцамі зачыненай «Нашай нівы» была заснавана газета «Номан» з праграмай «федэратыўнае самастойнасці» Беларусі. У 1916 г. Беларусь упершыню выйшла на міжнародную палітычную арэну. І. Луцкевіч і В. Ластоўскі прынялі ўдзел у канферэнцыях народаў свету ў Стакгольме і Лазане, заклікаючы міжнародную супольнасць дапамагчы беларусам рэалізаваць свае правы на пабудову ўласнай дзяржавы.

Пасля прыходу да ўлады бальшавікоў, ва умовах нямецкай і польскай акупацыі (1917-1920 гг.), працягвалася палітычная і культурная дзейнасць па замацаванні асноў беларускай дзяржаўнасці (25 сакавіка 1918 г. абвешчана БНР, 1 студзеня 1919 г. – БССР), нацыянальнай прэсы. Вялікае значэнне для гісторыі друку мае газета “Дзянніца” (1918 г.), якая ўвайшла ў гісторыю як першае савецкае выданне на беларускай мове (рэдактар-выдавец З. Жылуновіч). Вялікую працу ў адстойванні права беларусаў на стварэнне незалежнай дэмакратычнай дзяржавы выконвалі рэдакцыі такіх выданняў, як

“Вольная Беларусь” (1917-1918 гг., рэдактар-выдавец Я.Лёсік) і газет “Звон” (1919) і “Беларусь”(1919-1920 гг.), у выданні якіх прымаў самы актыўны ўдзел Я.Купала.

Аб’ектыўныя гістарычныя абставіны на доўгі тэрмін адлажылі завяршэнне важнага працэсу па канчатковым фарміраванні нацыянальнай дэмакратычнай дзяржавы і яе прэсы. Тым не менш, ва ўмовах савецкай улады дадзеная праца таксама актыўна ажыццяўлялася. Сапраўднымі сімваламі беларускага нацыянальнага друку сёння з’яўляюцца такія выданні, як газета “Звязда” (выходзіць з 1917 г., з 1927 г. – па-беларуску), газета “Чырвоная змена” (выходзіць з 1921 г., сёння дадатак да “Звязды”), “Сельская газета” (выходзіць з 1921 г. як “Беларуская вёска”), часопіс “Польмя” (выходзіць з 1921 г.), газета “СБ Беларусь сегодня” (выходзіць з 1927 г. як “Рабочий”), газета “Літаратура і мастацтва” (выходзіць з 1932 г.) і многія іншыя.

Такім чынам, галоўным вынікам працы беларускай інтэлігенцыі на працягу XX ст. было заснаванне першых нацыянальных газет, якія праклалі шлях цэламу шэрагу іншых выданняў на роднай мове. Беларуская прэса паступова набывала адметнасць і актыўна выконвала сваю галоўную задачу па фарміраванні грамадскай свядомасці, нацыянальна-дэмакратычнай ідэалогіі, традыцый беларускай журналістыкі і літаратуры.

#### *Літаратура*

1. Зубчонак, Н.А. Беларуская журналістыка ў перыяд станаўлення нацыянальна-дэмакратычнага руху (1906-1916): дапам... / Н.А. Зубчонак. – Мінск: БДУ, 2010. – 99 с.

2. Беларуская журналістыка: падручнік / А.Г. Слука. – Мінск: БДУ, 2011.– 447 с.

**Алексей ИНДРИКОВ**

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации*

## **ИСТОРИЯ ЕВРОПЫ В СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

История Европы по-прежнему вызывает стабильный интерес у российской аудитории. История Европы тем более интересна именно в наши дни, когда противостояние идеологических моделей общественного развития Запада и Востока вступает в очередную фазу, острота которой усугублена развитием интернет-технологий, мощным присутствием обсуждения этих моделей в социальных сетях. В условиях уве-

личения объемов низкосортной, рассчитанной на массового потребителя информации, создание сообществ, где будет поддерживаться интерес к такой важной для российско-европейского идейного пространства теме, позволяет даже в сокращенном – согласно спонтанным правилам интернета – виде представлять историю Европы.

День за днем посты-новости в интернет-сообществах рассказывают о важных вехах становления и развития Европы. Существование таких сообществ обеспечивает присутствие в культуре самой темы европейской истории, которая для нас имеет огромное значение как неотъемлемая часть культуры российской. При этом актуальность широкого просвещения в вопросе взаимоотношения русской и европейской культуры позволяет бороться с фальсификацией истории, дает возможность видеть альтернативные точки зрения, отслеживать манипулятивные аспекты рассмотрения исторических событий. После того, как интернет стал серьезной альтернативой телевидению, мы не можем не учитывать публицистическую роль и значимость для современной аудитории интернет-сообществ, образованных вокруг и в связи с европейской историей. Число подписчиков «пабликов», посвященных истории Европы, постоянно растет, и тому есть, на наш взгляд, некоторое объяснение.

Современная журналистика во многом утратила классические признаки и очертания и соответствующие им требования к публицистичности материалов, такие как концептуальность, определенный формат и особая стилистика. Значительную часть журналистских функций сегодня берут на себя сетевые сообщества, создающие своеобразный контент, приближающийся функционально к публицистическому. Формируется оригинальный сегмент сетевой публицистики, специфика которого во многом сопряжена с нормами и требованиями соцсетей: краткость, ориентация на иллюстративность, борьба мнений в комментариях. Основной информационной единицей интернет-дискурса становится «пост» (публикация) на стене сообщества, который может быть очень свободным в размерах и оформлении: от фразы или крылатого выражения – до серьезной статьи большого размера. С другой стороны, мы видим здесь стремление к определенной публицистической концептуальности и оценочности, хотя и рассредоточенным по многочисленным «постам» – как некогда в разнообразных слоях культуры [2].

Примечательно, что под эти требования подстроились и рассматриваемые нами сообщества о европейской истории, несмотря на то, что сама историческая наука требует развернутого рассмотрения тех или иных событий, явлений, персоналий. Не являются исключением и выбранные нами интернет-сообщества в социальной сети «ВКонтакте», такие как «European Heritage / История. Проповедник исторического

наследия Европы» [3], «European Nations / Сообщество для интересующихся историей и культурой Европы» [4]. Данные сообщества имеют на сегодня около 13 и 22 тысяч подписчиков соответственно, что, разумеется, не делает их и подобные им группы всеохватными, однако с большой долей вероятности можно предположить, что данные группы объединяют интеллектуалов, преподавателей и лекторов, общественных деятелей, которые в дальнейшем расширяют аудиторию. (Существуют также и другие сообщества, посвященные европейской истории, но они, на наш взгляд, повторяют тематическое и общесмысловое содержание вышеназванных ресурсов).

Формат интернет-сообщества в социальной сети снимает множество ограничений, которые существуют в традиционных СМИ, среди которых необходимость следовать четко выбранному формату, жанровая строгость. Каждый пост в сообществе о Европейской истории должен служить определенной цели – поддержание стабильного интереса у подписчика-читателя, а это значит, что автор в большей мере свободен в выборе формы подачи материала. Примечательно, что сегодня в интернете реакцию-комментарий может вызвать не только длинная статья с четко изложенной позицией, но и картина, фотография, афоризм. В этом смысле сообщество о Европейской истории представляет собой особый информационный формат, структурирование которого происходит по определенной «сетевой» логике. Следуя этой логике, авторы постов-статей используют широчайший исторический разброс упоминаемых фактов, событий, дат, при этом стараясь подчеркнуть огромный исторический путь европейской культуры.

Выбранные для рассмотрения сообщества представляют интерес не только для исследователей-историков, но и для широкого круга читателей, интересующихся политикой, публицистикой, актуальными проблемами современности. В этом случае исторические факты служат дополнительным фактором понимания современных социально-политических процессов, поскольку не существуют отдельно от общественного резонанса, который они вызывают. Поэтому сетевые сообщества решают несколько коммуникативных и публицистических задач одновременно, являясь и газетой, и интернет-телевидением, и картинной галереей (большинство исторических персонажей европейской истории запечатлены на полотнах великих художников), и дискуссионным клубом. Подписчики в данном случае вырваны из определенного хронологического порядка событий. На наш взгляд, такой подход, хоть и нарушает некую логику исторического знания, но в данном случае он порождает уже ставшую традиционной для интернет-пользователя непредсказуемость, которая снимает с него ряд трудностей восприятия.

Интернет-сообщества по истории Европы в данном случае как бы спасают ее от забвения, приспособившись к требованиям времени. Сущность этих требований: постоянно напоминать о себе в сети, быть там, успевать за скоростью восприятия информации в мировом интернет-пространстве. Огромные пласты европейской летописи укладываются в отдельные новости-посты, где может быть всего лишь одна небольшая подпись к фотографии. Но здесь, в первую очередь, решается вопрос существования «европейского» дискурса, присутствия в информационной сфере. Очевидно, что мы наблюдаем очередной этап «сборки» публицистического контекста теперь уже на основе нового технологического инструментария.

В условиях информационной перегруженности современного сетевого пространства аудитории трудно удерживать в памяти «содержание прошлого номера», поэтому более эффективной становится публикация каждый раз новых, не связанных между собой хронологически и событийно постов-новостей. Главное, что сохраняется общий контекст информации, который выражается в подчеркнутом уважении ко всему, что имеет европейское происхождение, будь то исторический эпизод или отдельно взятая личность, произведения искусства европейских мастеров (полное отсутствие выражения личной негативной оценки авторов новостей).

Основной акцент в изложении европейской истории делается на консервативных ценностях. Безусловную ценность имеет все, что отсылает к европейскому происхождению, будь то историческая личность или событие, культурный артефакт. Такая позиция приносит самой идее сохранности европейского культурно-исторического наследия больше пользы, чем вреда. Особенно в нынешних условиях европейского культурного кризиса, связанного как с засильем американской «эрзац-культуры», конвейеризацией мышления и массового сознания, так и с наплывом мигрантов (автор писал об этом в монографии «Диктатура конвейера») [1]. Как следствие – вопрос исторического целеполагания европейской культурной матрицы встает особенно остро. Сегодня в России идут дискуссии на тему важности сохранения европейских ценностей для культуры всего человечества и недопустимости их утраты. Сетевые общества с их мобильной дискурсивностью являют собой пример оперативного реагирования на актуальную проблематику современности, в частности, это отчетливо просматривается в случае с историей европейской культуры.

Консервативная позиция авторов новостей, тем не менее, не лишена недостатков. Так, при публикации новостей, посвященных фактам нарушения прав человека во время войн и конфликтов, этика публици-

ста, которая подразумевает как внутреннюю ориентацию на гуманизм, так и призыв к аудитории соблюдать общечеловеческие ценности, требует более четко показывать свое отношение к упоминаемым в посте событиям. Например, в новости от 9 января под фотографией, изображающей ужасные последствия бомбардировки, написано только – «Горящий Белград после авиаудара авиации НАТО. Союзная Республика Югославия, 1999 год». И несмотря на то, что журналист в освещении любых, особенно политических вопросов, обязан быть объективен и не примыкать к той или иной стороне конфликта, тем не менее, подчеркнуть недопустимость жертв среди мирного населения – одна из его обязанностей в данном случае.

При этом, если сконцентрировать внимание на чисто историческом аспекте работы сообществ, то для сохранения наследия европейской культуры как феномена мировой цивилизации подобный «консервативно-музейный подход», если так можно сказать, оказывается вполне соответствующим сетевой логике. Таким образом, в современном мире, когда все процессы в информационной сфере ускоряются и оказывается очень сложно успевать их отслеживать, весьма востребованной становится способность сформировать и удержать интерес к тому или иному дискурсу; в случае с европейской историей это еще и дает возможность читателю быть приобщенным к гигантскому культурному общему мировому наследию.

#### *Литература*

1. Индриков, А.А. Диктатура конвейера: рефлексия кризиса культуры в Европе и России : монография / А.А. Индриков. – Саранск. 2014. – 167 с.
2. Ученова, В.В. У истоков публицистики / В.В. Ученова. – М.: Изд-во МГУ, 1989. – 214 с.
3. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/euroheritage>
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/euronations>

**Віктар ІЎЧАНКАЎ**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ЖУРНАЛІСТЫКА Ў НОВЫМ КАМУНІКАТЫЎНЫМ АСЯРОДКУ**

Сёння перад тэарэтыкамі і практыкамі журналістыкі паўстае шэраг надзвычай важных пытанняў, якія сумуюцца ў практыкаарыентаваным разглядзе сутнасці камунікатыўнага працэсу і вырашэнне якіх будзе вызначаць далейшае існаванне і функцыянаванне сродкаў масавай інфармацыі. У практычнай журналістыцы ўзнікаюць пытанні аб тым, як

мяжуюцца прафесійная і грамадзянская журналістыка, журналістыка і паблік-рылейшнз, журналістыка і медыябизнес; якую сацыяльную ролю сёння адыгрываюць СМІ; чаму нарастае выкарыстанне маніпулятыўных тэхналогій у СМІ (у той час, калі абвешчана эпоха дэмакратыі!); што такое прафесіяналізм для сучаснага журналіста, і ў чым розніца паміж ім і чалавекам, які размяшчае матэрыялы на сайтах, форумах, блогах; ці павінен журналіст быць універсальным або спецыялізавацца па тэматыцы, жанрах і прымяняльных тэхналогіях. У зместавым нападзенні журналісцкай прафесіі як ніколі востра стаіць пытанне: **што ёсць ісціна?** Адсюль узнікае комплекс бінарных апазіцый.

Па-першае, ці ўспрымаюць журналіст і медыяаўдыторыя адно аднаго як пэўную каштоўнасць? Ці выдзяляюць яны адно аднаго як паўнаважных суб'ектаў? Ці не з'яўляецца аўдыторыя для медыя *tabula rasa* – чыстай грыфельнай дошкай, пустым сасудам, які трэба запоўніць. Ці выдзяляе журналіст аўдыторыю як толькі адзін з прадметаў знешняга свету або яны разам аднолькава прадстаўлены на фоне наваколля? Па-другое, наколькі з'яўляецца важнай для ўдзельнікаў камунікатыўных зносін іерархія паміж імі? Ці бачаць яны адно ў адным розных па статусе членаў соцыума, ці гэтыя адносіны іерархіі іх увогуле не хваляюць? Па-трэцяе, якім бачыць журналіст працэс і вынік камунікацыі, якія мэты ставіць перад сабой – перамогу і самасцвярджэнне ў працэсе вытворчасці медыйнага прадукта (аганальнасць) ці гармонію ў пошуках паразумення, рапарту? Па-чацвёртае, якое стаўленне журналіста да ісціны, “праўдзівасці” яе, да сапраўднага становішча спраў, да рэчаіснасці – анталогіі. Ці шукае з аўдыторыяй ісціну, ці важная ісціна для яго, або адносная, не вартая ўвагі? Ці аб'ектыўны ў падачы фактаў і іх інтэрпрэтаванні?

Каштоўнасць ісціны – неад'емны атрыбут рытарычнага ідэалу Сакрата-Платона, тады калі для сафістычнага – важнасць ісціны адносная, наяўнасць ці адсутнасць ісціннага стаўлення да прадмету маўлення не хвалюе, бо ісціна для яго рэлятыўная. Важна не шукаць ісціну, а даваць веру ў яе. Гэтыя пытанні ідуць ад самога жыцця, ад тых фактаў, маніпулятыўная інтэрпрэтацыя якіх часам раздзяляе сусвет на супрацьдзеючыя антаганізмы. Так, асвятленне, напрыклад, сірыйскай, украінкай войнаў беларуска-, руска-, англа-, франка-, нямецкамоўнымі і іншымі СМІ напоўнена дыскурсіўнымі стратэгіямі, якія падпарадкоўваюць самі гэтыя факты на ласку палітыцы.

Уплыў журналісцкіх камунікацый па сутнасці настолькі вялікі, што развіццё стратэгіі і мэт функцыянавання СМІ, паводзіны і камунікатыўныя ўстаноўкі выданняў, тэлерадыёканалаў і асобных журналістаў ужо сёння аказваюць уздзеянне на вектар развіцця ўсяго

грамадства. Гэта адбываецца ў той час, калі мяняецца пакуль яшчэ неўсвядомленая самімі карыстальнікамі накіраванасць журналістыкі, якая набывае інфармацыйна-забаўляльны характар. Нездарма ў адным з інтэрв'ю англійскі “хросны бацька брытанскага піяру” Цімаці Бэл кпіліва заўважыў: “Газеты хочучь і інфармаваць і забаўляць, але ўвесь час блытаюць гэта”.

Такія абставіны актывізавалі пэўныя вербальныя стратэгіі ў палітычнай рыторыцы і практыцы СМІ. Іх класіфікацыя грунтуецца 1) на рытарычных сродках і стратэгіях дасягнення заснаванай на веры (фідэістычнай) згоды і 2) на аперацыях па сэнсах слоў, выказаў, выказванняў. Да іх адпаведна адносяцца:

1) ідэнтыфікацыйныя формулы (асабовыя займеннікі *мы, наш*, сюды ж можам уключыць характэрныя для беларускага маўлення спрагальныя дзеясловы ў форме 1-й асобы множнага ліку тыпу *ведаем, маем, разважаем, наглядаем*), словы-эпістэмікі *як вядома, як мы ведаем, няма сумнення ў тым, але мы ўсе ведаем*; падача суб'ектыўнай думкі ў выглядзе аб'ектыўнага факта або ісціны, што не патрабуюць доказаў, у форме катэгарычнага меркавання; упэўненасць аўтара ў згодзе адрасата; пахвала адрасата (*exhortatio*), рытарычнае пытанне ў спалучэнні з рытарычнай фігурай іроніі, накіраванай супраць апанента; рытарычная фігура *sermocinatio*, сутнасць чаго заключаецца ва ўключэнні ў свой тэкст тэксту, які мог бы належаць апаненту; “рэдукацыя комплекснасці” і кантрасныя ацэначныя альтэрнатывы; стратэгіі “мабілізацыі” і “дэмабілізацыі” грамадскай думкі (даволі характэрныя стратэгіі для “Белсату”, у прыватнасці праграме “Тызень у аб'ектыве”); 2) стратэгія “скальжэння сэнсу”: эўфемізмы, пеяратыўная лексіка; прыёмы “размывання сэнсу”; пазбяганне прамога называння прадметаў або з'яў; аперацыі з сэнсамі і рэферэнцыяй, рэалізаваных на ўзроўні паведамлення; стратэгія апушчэння інфармацыі.

Эфектыўнай у дасягненні сваіх мэт стратэгіяй здаўна лічыцца апушчэнне (эліпсіс) інфармацыі, пры якім забарона на слова “зацягваецца флёрам падману”. “Вынятак” нявыгаднай інфармацыі, грэбаванне самай элементарнай праўдай прыводзіць да чалавечай катастрофы, поўнага “размыкання” рэчаіснасці: на сапраўдную і перлакутыўную, падпарадкаваную мэтавым устаноўкам. На сёння гэтая стратэгія ў дачыненні да Беларусі ўзятая на ўзбраенне вытворцамі так званых “навін з еўрапейскага гледжання”.

Найбольш частотнае прымяненне ў практыцы сусветных СМІ знаходзіць стратэгія “скальжэння сэнсу”. Напрыклад, вайну да нядаўняга часу не прынята было называць сваім імем. Такая тэндэнцыя характэрна для Расіі, Еўропы, ЗША. Яна (тэндэнцыя) лічылася



дэмакратычнай і рэспектабельнай у сілу сваёй імпліцытнасці. Было модным прыкрывацца такімі газетнымі штампамі, як *“папярэджанне гуманітарнай катастрофы” (Югаславія, 2000)*, *“антытэрарыстычныя аперацыі”*, *“навадзенне канстытуцыйнага парадку” (Чачня, 2000-2002)*, спачатку *“праграма прымірэння” (В’етнам, 1965)*, а затым *“абаронная рэакцыя” (В’етнам, 1972)*. У адносінах да сказанага “Народная газета” падстаўна, зыходзячы з наратыўнай сітуацыі, рэзюмуе: *“И главное – никто не может сказать, когда война, названная модным словосочетанием “антитеррористическая операция”, закончится полным разгромом коварных боевиков”* (30 кастрычніка 2002 г.).

У журналістыцы з’яўляюцца новыя не толькі жанры, але і новыя медыйныя плыні. Напрыклад, як кваліфікаваць публіцыстычны тэкст, выведзены на паласу газеты ў “выглядзе” блога, або адзняты па тэлефоне матэрыял, які пасылаецца sms або электронным лістом на пэўны e-mail адрас, з якога карэспандэнцыю забірае скрыпт блога, апрацоўвае яе і публікуе ў інтэрнэт-дзёніку. Наяве і новая медыйная плыня – маблогінг – вядзенне блога з мабільнага тэлефона. Становіцца верагодным, што маблогінг з’яўляецца самай прадуктыўнай крыніцай інфармацыі падчас топ-падзей, а то і адзінай. Мабільная журналістыка, такім чынам, выступае, як падвід грамадзянскай. Часцей і часцей мы становімся сведкамі мабільных рэпартажаў. Усе гэтыя абставіны не могуць не мяняць лінгвістычную парадыгму сучаснай журналістыкі. Прырода, характар, асаблівасці СМІ ў сеткавай прасторы вызначаюцца важным для развіцця мовы фактарам дзеяння тэорыі эканоміі маўленчых намаганняў, выведзенай у свой час І. Бадуэнам дэ Куртэнэ. Маўленне становіцца мабільным, яму ўласцівы рысы эліптычнасці, сінтаксічнага згортвання, дыялагічнасці вуснага элемента, слэнгіраванасці і інш.

Новыя з’явы ў журналістыцы спараджаюць актуальную тэматыку, што патрабуе сучаснага навуковага асэнсавання і інтэгравання ў традыцыйную навуку. Навуковае кола праблем даволі стракатае і акрэсліваецца наступнымі чыннікамі: інтэрнэт-журналістыка з гледжання лінгвакультуралогіі як люстэрка адлюстравання працэсаў узаемадзеяння культуры і мовы; вобраз аўтара ў інтэрнэт-выданнях на вербальна-семантычным, кагнітыўным і прагматычным узроўнях, экстралінгвістычныя фактары, што ўплываюць на фарміраванне сеткавай лексікі, ацэнка і тлумачэнне прычын маўленчых зрухаў сучаснасці; павелічэнне значнасці захавання ў тэкстах інтэрнэт-СМІ адначасовага арыентавання на экспрэсію і стандарт; эматыконы; нестандартная пунктуацыя; з’яўленне новых жанраў.

Важнымі складнікамі інфармацыйнага працэсу ёсць мультымедыйнасць, інтэрактыўнасць і гіпертэкстуальнасць. Мультымедыйнасць як асаблівая камп’ютарная тэхналогія дазваляе аб’яднаць статычную візуальную інфармацыю (графіку, тэкст) з дынамічнай (музыкай, анімацыяй і інш.). Інтэрактыўнасць забяспечвае рэалізацыю спецыфічнай магчымасці кантактавання аўтара і чытача ў сеткавым асяродку. У вэб-журналістыцы на парадак павышаецца роля аўдыторыі, яе ўплыву на палітыку выдання і пазіцыю аўтара, што выражаецца ў такіх відах кантактавання, як форум, чат, пытанне-адказ, гасцявая кніга, падпіска, апытанне, тэст, зваротная сувязь, пошук па сайце. Гіпертэкстуальнасць дае ўнікальную магчымасць глядзець розныя дакументы па зададзенай тэме, даведвацца пра думкі іншых аўтараў, якія знаходзяцца на іншым серверы, на іншым кантыненте, па канкрэтнай праблеме. Канструіруюцца кантэкстныя сітуацыі, якія ўплываюць на аўтара і яго тэкст, мяняюцца суадносіны фактараў “адрасат”/”адрасант”. У гэтым выпадку тэкст выконвае функцыю паведамлення, накіраванага ад носьбіта інфармацыі да аўдыторыі. Тэкст знаходзіць здольнасць да непарарыўнага папаўнення (праз спасылкі ўнутры яго) і актуалізацыі адных аспектаў укладзенай ў яго інфармацыі і часоваму забыванню другіх. Тэкст выступае ў ролі мадэратара, што дапамагае перайначыць асобу чытача. Тэкст можа справакаваць чытача на ўласную творчасць, калі ён дзеліцца ўражаннямі і думкамі ў створаным тут жа на старонцы віртуальным дзённіку – блогу. Гэта незаўважна дыктуе новую перцэптыку журналісцкага матэрыялу, калі сукцэсіўны спосаб успрымання інфармацыі замяняецца сімулянным

Калі ў традыцыйных выданнях тэкст быў толькі пасрэднікам у акце камункацыі, то ў інтэрнэт-газетах ён становіцца раўнапраўным суразмоўцам, самастойным і аўтаномным. Тэкст у інтэрнэт-выданні можна абмеркаваць з іншымі наведвальнікамі сайта. Узнікае дыскусія, якая можа выйсці далёка за межы праблем матэрыялу. Кардынальна мяняецца вобраз аўтара, які рэпрэзентуецца з пазіцыі дэканструкцыі прынцыпу суаднясення стандарту і экспрэсіі. Укараняецца журналістыка думак, калі тваё меркаванне ўспрымаецца як адно са шматлікіх. Адсюль з’яўляюцца новыя кваліфікатары прафесійнай дзейнасці: ад умення быць пераканаўчым, лагічным і доказным ў апрацоўцы фактаў залежыць журналісцкі плён.

Журналісцкі тэкст сённяшніх медыя залежыць ад сукупнасці здольнасцей і магчымасцей аўтара, у ім выражаецца думка канкрэтнага аўтара. Такім чынам праяўляюцца характар моўнай асобы і памкненне да максімальнага самавыражэння (эмацыянальнае выражэнне ў матэрыяле ўласных перажыванняў, пачуццяў, умацненне гэтай

тэндэнцыі ў маўленчай сітуацыі форуму, дыскусій). У журналістыцы пад ціскам тэхналагічнасці мяняюцца маўленчыя характарыстыкі жанраў. Назіраецца трансфармацыя традыцыйных жанраў у жанры камунікатыўнай падзеі. Узрастае папулярнасць аўтарскіх калонак, якая прама прапарцыянальна залежыць ад моўнай асобы аўтара. Актуалізуецца тэндэнцыя да стварэння нагляднага вобраза ў кожным тэксце.

Вынайдзеная ў часы афінскай дэмакратыі і развітая антычнай рыторыкай мадэль камунікацыі *docere–movere–delectare* нарэшце знаходзіць сваё больш-менш удалае ўвасабленне. Тады калі ў розныя эпохі яна (мадэль) перараблялася на свой манер. Часам з яе наўмысна выдаляліся складнікі, як гэта адбылося з апошнім у савецкія часы, ці дадаваліся новыя: напрыклад, ленінскае – “агітацыя і прапаганда”, амерыканская прапагандысцкая мадэль “тэорыі даміно” і інш. У эпоху інфармацыйнага грамадства, на фоне ІТ-працэсаў абмен інфармацыяй адраджаецца ў полі дзеяння камунікатыўных тэорый Сакрата, Платона, Арыстоцеля і Цыцэрона, супрацьпастаўленых тэорыям сафістычным. Добрай падставай такога адраджэння ёсць дагэтуль невядомая для чалавецтва эвалюцыя народнага форуму ў форум віртуальны, у якім сучаснік становіцца вербацэнтрчным, г.зн. максімальна “ахопленым” словам, пагружаным у тэкст.

**Ольга КАПКОВИЧ**

*Белорусский государственный университет*

## **ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТЕМАТИКИ И СОТРУДНИЧЕСТВО С ЗАРУБЕЖНЫМИ СТУДИЯМИ ГРОДНЕНСКОЙ ТЕЛЕРАДИОКОМПАНИИ**

Географическое расположение гродненского региона и соседство с различными странами во все времена откладывали свой отпечаток на деятельность гродненской студии радио и телевидения. Программы содержали материалы о событиях из жизни ближнего зарубежья, например, Польша и Литва. Также выходили в эфир и серии передач, которые были посвящены жизни соотечественников за границей. Практиковались также программы, которые были подготовлены журналистами, прибывшими в Гродно по обмену. Подобное международное сотрудничество у гродненской телерадиокомпании на протяжении 40 лет осуществлялось со студиями в Белостоке и Варшаве (Польша), Шауляе и Друскининкае (Литва).

История Телерадиокомпании «Гродно» берёт своё начало в ноябре 1944 года, когда было создано Гродненское областное радио. Тематический анализ первых лет деятельности студии показывает, что материалы международной тематики в эфире регионального радио отсутствовали. Так, в первые годы деятельности было создано пять редакций с объемом вещания по 30 минут, которыми, к примеру, в 1947 году было подготовлено 286 передач и организовано 101 выступление в прямом эфире. Информация, транслируемая в эфире, дополняла передачи республиканского и областного вещания материалами из жизни района [1]. В 50-е годы особой популярностью в эфире гродненского областного радио пользовались так называемые радиопереклички. Так, в июле 1952 года ежедневно проводились переклички работников сельского хозяйства и железнодорожников о готовности к хлебоуборочным работам. У микрофона ежедневно выступали председатели колхозов, агрономы, комбайнеры, директора машинно-тракторных станций, железнодорожники. Они рассказывали о готовности колхозов и МТС к уборке, работников железнодорожного транспорта к перевозкам зерна [2].

12 декабря 1968 года создается Гродненская областная студия телевидения. В 1969 году студия телевидения и областная редакция радиовещания были объединены в Комитет по телевидению и радиовещанию Гродненского облисполкома. В составе областного радио в то время работали 5 творческих редакций: информации, пропаганды, народного хозяйства, литературных и музыкальных передач, программ для молодежи, которые готовили 1 час эфирного вещания в сутки. На широкую аудиторию слушателей были рассчитаны радиопередачи «Бацькаўшчына», «Земля и люди», «Человек, коллектив, общество», «И труд, и песня», радиожурнал «Заранка» [3]. В этот период впервые совместно с литовскими журналистами создавались передачи о дружбе и трудовом сотрудничестве жителей Гродно и Шауляя. Шёл обмен материалами с Белостокским радио (Польша). Над подобными передачами работали такие радиожурналисты, как В. Салей, А. Демидович, В. Шурпа, Н. Шаруба, А. Воронцов, О. Антони, В. Гамина.

В 1970-е годы тематически и жанрово развивается областное телевидение. В этот период выходили ежедневные выпуски новостей «Дневник Принеманья» и еженедельная программа «Панорама недели», программы по письмам телезрителей «Наша почта», «Тему подсказало письмо», «Встречи по вашей просьбе» (авторы Л. Гуцева, О. Антони). О новых произведениях гродненских писателей, художников, народных мастеров рассказывали программы «Гродзеншчына літаратурная», «Кнігарня», «Палитра», «Крыніцы». Ежемесячно выходил тележурнал

«На приеманских просторах», который готовился для республиканского зрителя. С 1976 по 1979 годы была создана серия очерков под общим названием «Перспектива» (автор И. Граблевский, режиссер Б. Круш), а также телеочерки: «Художник из Березовки» (1973) – автор и режиссер Г. Пархомчук); «Мы – гродненцы» (1974) – автор Я. Коробок, режиссер А. Диргинчус; «Добрых рук мастерство» (1982) – автор Э. Дробышевская, режиссер В. Куц; «Земля отцов, земля родная» (1986) – автор В. Шотик, режиссер А. Диргинчус.

В комитете действовала редакция польского вещания, которая создавала и транслировала передачи на польском языке для жителей гродненского региона и Польши. Телевизионная часть студии также создавала программы, ориентированные на западных соседей. Так, в 1991 году художественный совет Гродненского комитета по телевидению и радиовещанию отметил журналиста И. Немчиновскую за оперативный и разносторонний показ жизни поляков в Гродненском регионе в юмористическо-информационной программе «Магазын Гродзенські» [6]. Работники радиотелецентра выезжали в Литву на запись передачи съезда компартии на платформе КПСС [4].

Между Гродненским комитетом по телевидению и радиовещанию и Белостокским радио Польши продолжал действовать договор о сотрудничестве. В его рамках после непродолжительной паузы был налажен обмен журналистами. В ноябре 1990 года две недели в Гродно был Марек Лех, который помогал работе польской редакции комитета [5]. Сотрудничество между редакциями нашло продолжение и в январе 1991 года [6]. Практиковали стажировки в Польше по приглашению Варшавского телевидения и в последующие годы [7]. В октябре 1993 году редакторы И. Немчинская и И. Валюсь были командированы в Варшаву на курсы [8].

С 1992 по 1994 годы официальное название организации – Гродненское областное телерадиообъединение телерадиокомпании Республики Беларусь. В эфире областного телевидения идут любимые зрителем программы «Только по пятницам» (авторы программы И. Лякин, Н. Соколова, Е. Шрубейко, В. Близнец, режиссеры Л. Ткаченко, В. Ткаченко, Ю. Косторных, Р. Яковец), «Городница» (авторы М. Шевчонок, Ю. Голуб, Л. Кумко, реж. Н. Тараканова), «Вечерний канал» (автор А. Лосминский, реж. Л. Антони). В 1994 году Гродненский областной комитет по телевидению и радиовещанию Гостелерадио Республики Беларусь становится Гродненским областным телерадиообъединением Белтелерадиокомпании, а в 2003 году на его базе создается Республиканское унитарное предприятие радиотелецентр «Телерадиокомпания «Гродно».

В начале двухтысячных для республиканского вещания были подготовлены циклы программ: «Провинциальные истории» – о жизни белорусской глубинки (автор Н. Козейко, режиссёр Л. Гавриленко), цикл исторических расследований «Мгновения вечности» (автор А. Шикуть, режиссёр А. Потапов), «Росчерк времени» с творческими портретами современных художников (автор С. Смолей, режиссёр А. Потапов). А также «Вторая родина» с рассказом о тех, кого Беларусь приняла на постоянное жительство и для кого стала родной (автор Е. Каплич, режиссёр Ю. Косторных) и цикл программ «Мой город». Для показа на телеканале «Беларусь-ТВ» готовится цикл еженедельных программ о белорусах зарубежья «Карані» (автор С.Губарь, режиссёр В.Мацкевич). Творческая бригада готовила программы из Польши, Украины, Литвы, Латвии, Чехии и других стран, где поселились белорусы, рассказывала о их быте, условиях жизни на новом месте.

На современном этапе радиовещание представлено эфиром радиостанции «Радио Гродно», голоса которой можно услышать в Гродненской, Брестской, Минской областях, а также в соседних регионах Литвы и Польши. Также благодаря интернет-вещанию «Радио Гродно» доступно по всему миру. В настоящее время программы телерадиокомпании «Гродно» представлены на национальных телеканалах «Беларусь 1», «Беларусь-24». 9 октября 2015 года был дан старт собственному телеканалу «Беларусь-4. Гродно», который вещает 16 часов в сутки и знакомит зрителей с самыми актуальными событиями Гродненской области [9]. Популярно среди слушателей и польскоязычное вещание – радио «RSI», которое ежедневно 2 часа для поляков Беларуси и не только рассказывает о важных событиях в стране в целом и в регионе в частности.

Таким образом, деятельность радио и телевидения в Гродненской области тесно сопряжена с освещением международной тематики – в первую очередь ближнего зарубежья. Также на протяжении всей истории с перерывами журналисты гродненской студии готовили к эфиру польскоязычные программы. На протяжении 40 лет осуществлялось сотрудничество со студиями в Польше и Литве.

#### *Литература*

1. Архив РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Гродно» за 1944-1945 г.г. Приказы по Гродненскому областному комитету радиофикации и радиовещания. – Дело № 1.
2. Архив РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Гродно» за 1952 г. – Дело № 1.
3. Архив РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Гродно» за 1969 г. – Дело № 1.

4. Архив РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Гродно» за 1990.г. Приказы директора Гродненского радиотелевизионного центра по личному составу. – Дело № 1.

5. Архив РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Гродно» за 1990.г. Приказы председателя по личному составу и основной деятельности комитета по телевидению и радиовещанию Гродненского облисполкома. – Дело № 1.

6. Архив РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Гродно» за 1991.г. Приказы председателя по личному составу и основной деятельности Гродненского комитета по телевидению и радиовещанию. – Дело № 1.

7. Архив РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Гродно» за 1992.г. Приказы председателя по личному составу и основной деятельности Гродненского комитета по телевидению и радиовещанию. – Дело № 1.

8. Архив РУП РТЦ «Телерадиокомпания «Гродно» за 1993.г. Приказы председателя по личному составу и основной деятельности Гродненского комитета по телевидению и радиовещанию. – Дело № 1.

9. Телерадиокомпания «Гродно» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.tvgrodno.by/about/>. – Дата доступа: 10.12.2017.

**Руслан КЛЮЧНИК**

*Университет имени Альфреда Нобеля,  
Днепр, Украина*

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОТЕСТ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЫ**

Протест является феноменом, присущим политической системе с момента её возникновения. Учитывая противоречие между ограниченностью ресурсов и неограниченностью потребностей участников политической жизни, стоит отметить, что даже страны с давними демократическими традициями перманентно сталкиваются с протестными движениями. Традиционно политический протест как явление рассматривается в рамках теории политического участия. Как отмечает российская исследовательница Е. Ефанова, «протест – это политическое поведение, форма участия личности и/или общности в осуществлении политической власти, защите своих политических интересов через действие или бездействие» [1, с. 30]. Забастовки в Греции против режима «жесткой экономии», протесты и референдум в Каталонии, антимигрантские марши в Германии и «антиолимпийские» протесты в Бразилии только подтверждают актуальность избранной нами проблематики.

В рамках данного исследования мы не касаемся истоков протеста как способа проявления недовольства в политике; наша задача – рассмотреть отдельные аспекты работы журналистов, которые берут на

себя смелость организовать освещение событий, связанных с проявлениями конфликта, протеста, иногда насильственного. Также мы не включаем в эмпирическую базу исследований публикации, касающиеся политических протестов на постсоветском пространстве. Помимо обязательной журналистской этики, авторы публикаций обязаны учитывать особенности лексической и грамматической структуры языка, на котором пишут.

С целью добиться определённого уровня толерантности и политической корректности, многие средства массовой информации на Западе используют целый арсенал методов. Одним из таковых являются эвфемизмы – согласно утверждению М. Киш (Хорватия) – слова и выражения, используемые в общении при необходимости избежать слов, которые не подходят в конкретной ситуации, т.к. они являются неприятными или табуированными [2, с.124-125].

Политические эвфемизмы, в том числе и те, которые используются при рассмотрении протестных акций, содержат обязательный социальный аспект. По мнению Ю. Арсентьевой, социальный аспект – это лежащие в основе эвфемии социальные, а именно моральные и религиозные мотивы, под влиянием которых прямые наименования ряда предметов и явлений, имеющие отрицательную (пейоративную) оценку, заменяются другими, более приемлемыми обозначениями [3, с. 138].

Белорусская исследовательница Ю. Лукьянюк на примере освещения событий в Ираке отмечает частое наличие двойных стандартов у авторов русско- и англоязычных политических текстов [3, с. 287]. Можно согласиться с результатами исследования Е. Лазаревич (Россия) в том, что, несмотря на то, что политкорректные эвфемизмы в современных газетных текстах составляют лишь 1,5% от общего объема материалов, можно предположить, что под их влиянием английский язык претерпевает и будет дальше претерпевать существенные изменения, так как большое тематическое разнообразие политкорректных эвфемизмов свидетельствует об их все больше возрастающей социальной значимости, о способности отражать изменения в трактовке определенного общественного явления и давать ему новую морально-этическую оценку [4, с. 28].

Можно выделить следующие функции эвфемизмов в журналистском дискурсе: 1) камуфлирующая (избегание резкого или табуированного выражения); 2) интенциональная (достижение выгодного для автора коммуникативного эффекта); 3) социально-регулятивная (помощь в поддержании участникам политического взаимодействия сохранять существующие правила игры, используя приемлемые способы наименования тех или иных феноменов); 4) контактная (установление контактов



и минимизация конфликтов путём устранения «неоднозначных» слов из речи); 5) экспрессивная (отражение эмоционального состояния говорящего); 6) эстетическая (утончённое обозначение тех явлений политической жизни, которые могут восприниматься негативно).

Следует отметить, что все эти функции эвфемизмы выполняют по-разному, некоторые из указанных функций присущи скорее художественной литературе, и едва ли можно ожидать от политических эвфемизмов равного отражения всего функционала эвфемистических инструментов в полной мере.

Говоря о конкретных примерах использования подобной лексики, обратимся к известной британской газете «The Guardian»: *Myanmar says nine police killed by **insurgents** on Bangladesh border* [5]. В переводе фраза звучит так: «Мьянма заявляет, что девять полицейских убиты **инсургентами** на границе с Бангладеш». Как видим, вместо слов «terrorists» или «rebels» использовано менее растиражированное «insurgents»; мы полагаем, что цель этой замены – избежание негативного отношения читателя к вышеупомянутым лицам.

Отдельно следует выделить отношение журналистов к социальным группам, которые являются благоприятной почвой для возникновения протестного движения. Так, показательной является позиция американской газеты «The Washington Post»: *As a percentage of the overall population in the Central Valley, the density of **undocumented immigrants** is higher* [6]. (В процентном соотношении ко всему населению Центральной долины Калифорнии, плотность проживания **иммигрантов-нерезидентов** выше). Здесь журналист отказался от использования приемлемого термина «нелегальные мигранты» в пользу более мягкой формулировки.

Протестный электорат, поддерживающий крайне правые и крайне левые партии, является не только стремительно возрастающим количественно, но и взрывоопасным (протесты часто заканчиваются применением насилия). Особую осторожность следует соблюдать, давая характеристики политическим силам. Фонд Карнеги предоставляет пример такого эвфемизма: *After Syriza's electoral success in Greece, the EU needs to go back to basics and fashion a better strategy to deal with rising **antisystem parties*** [7]. (После электорального успеха «Сиризы») ЕС нуждается в возвращении к основам и разработке лучшей стратегии взаимодействия с набирающими популярность **антисистемными** партиями). Здесь мы видим использование слова «антисистемный» вместо более чёткого «радикальный». Говоря об антисистемных партиях, можно также отметить «Альтернативу для Германии» (ФРГ), Партию Свободы (Австрия), «Национальный фронт» (Франция). Сам факт присутствия

этих сил в парламенте мотивирует журналистов осторожно и взвешенно подходить к использованию лексики.

Описывая ситуацию в Мьянме, «Freedom House» сообщает: *Minority groups face restrictions on their political rights and electoral opportunities* [8]. (Меньшинства столкнулись с **ограничением своих политических прав и избирательных возможностей**). На самом деле ситуация вообще не позволяет ряду этносов принимать участия в политической жизни, что и толкает их на протесты. Вместо «запрета голосовать» мы видим намного более мягкое «ограничение... избирательных возможностей».

Описывая протесты в Таиланде, уже упомянутая «The Guardian» отмечает: *The monarchy, and the king in particular, have been seen as a rare institution of stability in a politically turbulent country* [9]. (Монархия, в частности, король, рассматривается как редкий оплот стабильности в этой **политически турбулентной** стране). Вместо использования слов «опасный», «нестабильный», «кризисный» и т.д. автор использовал наиболее нейтрально окрашенное слово.

Проанализировав вышеизложенные примеры, можно отметить, что, по мнению автора, наиболее полно в них отражена камуфлирующая и социально-регулятивная функции эвфемизмов, которые обеспечивают целостность политического дискурса. Поскольку и протестные группы, и политическая элита являются участниками политического процесса, журналист должен быть максимально объективным в желании проинформировать общественность о тех или иных событиях.

Возвращаясь к этическим аспектам работы журналиста, отметим, что в современных средствах массовой коммуникации фундаментальная триада «свобода – необходимость – ответственность» концептуально отражает суть общественных, гражданских, этических норм профессионального поведения журналиста в сфере повседневной деятельности по сбору, обработке и систематизации фактов, выбора темы, идеи, а также структурно-композиционного решения текста. Как подчёркивает И. Саченко, «эта триада имеет также решающее значение в сложном процессе функционирования журналистики как важнейшего социального института, весьма чувствительно и оперативно реагирующего на любые изменения в обществе на его пути к усовершенствованию деятельности демократических институтов государства, его идеологии, национальной идеи, менталитета индивидуумов и практически всегда была ареной ожесточенных дискуссий» [10, с. 259]. Следовательно, в экстремальных условиях, к коим, без сомнения, относятся случаи политического протеста (особенно с применением насилия), значение этих принципов возрастает многократно.

Таким образом, можно сделать вывод, что освещение политическо-го протеста в англоязычных средствах массовой информации сопряжено с целым рядом правил. Кроме необходимости соблюдения речевого этикета, следует учитывать культуру, ментальность народа, для которого предназначена публикация. Англоязычный политический дискурс характеризуется высокой частотой использования эвфемизмов, которые призваны не только скрыть неприятные для читателя моменты, но и сформировать определённое отношение к происходящему. Таким образом, журналистская деятельность направлена, в том числе, и на обеспечение успешной политической манипуляции.

#### *Литература*

1. Ефанова, Е. В. Молодёжный экстремизм как форма политического протеста // *Власть*. – 2011. – № 8. – С. 30-33.
2. Kiš, M. Euphemisms and Military Terminology // *Hieronymus*. – 2014. – № 1. – P. 123-137.
3. Лук'янюк, Ю. Палітычныя эўфемізмы як сродак камуфлявання рэчаіснасці ў ЗМІ // *Журналістыка-2008. Стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі (11-12 снежня)*. – Мінск, 2008. – С. 286-288.
4. Лазаревич, Е.М. Употребление эвфемизмов с функцией политкорректности в публицистических текстах (на материале английского языка) // *Вестник Томского государственного университета*. – 2014. – № 378. – С. 25-29.
5. Myanmar says nine police killed by insurgents on Bangladesh border [Electronic source] / *The Guardian*. – Access mode: <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/10/myanmar-nine-police-killed-insurgents-bangladesh-border>
6. That draft order targeting 11 states would miss more than half of undocumented immigrants [Electronic source] / *The Washington Post*. – Access mode: [https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2017/02/17/that-draft-order-targeting-11-states-would-miss-more-than-half-of-undocumented-immigrants/?utm\\_term=.d619b4a0f330](https://www.washingtonpost.com/news/politics/wp/2017/02/17/that-draft-order-targeting-11-states-would-miss-more-than-half-of-undocumented-immigrants/?utm_term=.d619b4a0f330)
7. Kalypso, N. Dealing With the Rise of Antisystem Parties [Electronic source] // *Carnegie Europe*. – Access mode: <http://carnegieeurope.eu/2015/02/18/dealing-with-rise-of-antisystem-parties-pub-59134>
8. Myanmar [Electronic source] / *Freedom House*. – Access mode: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2016/myanmar>
9. What will happen next after the death of Thailand's king? [Electronic source] / *The Guardian*. – Access mode: <https://www.theguardian.com/world/2016/oct/13/thailand-king-bhumibol-adulyadej-dies-what-happens-next-death>
10. Саченко, И. Фундаментальная триада СМИ: свобода – необходимость – ответственность // *Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 16 февр. 2017 г.* / сост. Б.Л. Залесский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2017. – С. 258-270.

## **ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ ЗА РУБЕЖОМ**

В связи с необходимостью развития экспортного потенциала экономики Республики Беларусь в настоящее время особую актуальность приобретает продвижение белорусских брендов на зарубежных рынках. Успех бренда зависит не только от наличия стратегии и бренд-бука, качества продукта, квалифицированного управления. Большое значение также имеют эффективные коммуникации с целевой аудиторией посредством усилий в области продвижения, включающие рекламу, общественные связи. Е.А. Рудая определяет бренд следующим образом: «Таким образом, бренд можно определить, как последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются для него уникальными и значимыми и отвечают его потребностям наилучшим образом» [4, с.19]. Перед специалистами в сфере коммуникаций стоит задача формирования сообщений целевому потребителю, которые будут в полной мере отвечать его потребностям и предоставят релевантную информацию о качествах, отличительных особенностях, преимуществах бренда.

Потенциал продвижения на зарубежных рынках использован белорусскими экспортерами еще в недостаточной степени, существует значительный потенциал роста, реализация которого стоит на повестке дня. Решение данной проблемы является серьезным глобальным вызовом для специалистов в области общественных связей, рекламы, журналистов, поскольку белорусским производителям товаров и услуг необходимо находить новых потребителей и клиентов в разных странах мира. Особенно актуально решение этой задачи для стран, с которыми экономические связи не налажены в должной степени, где о нашей стране и производимой в ней продукции знают еще недостаточно. Вместе с тем необходимы и усилия на традиционных для белорусских предприятий рынках, в первую очередь рынках стран, входящих в СНГ и Евразийский экономический союз. Продвижение в этих странах осуществляется в настоящее время более эффективно, поскольку население лучше информировано, более лояльно по отношению к белорусской продукции, уверено в ее высоком качестве.

Эффективное продвижение бренда предполагает системный подход, учитывающий различные аспекты взаимодействия с целевой аудиторией. Основу продвижения бренда составляют доверительные, лояльные отношения с потребителями. По мнению М.О. Макашева: «Бренд дол-

жен установить с потребителем доверительные отношения на основе следующих правил: коммуникации должны быть быстрыми и точными, способными отразить способы изготовления, назначение и качество товара и произвести незабываемое впечатление даже при единичных контактах с торговой маркой; организация коммуникаций должна осуществляться на основе точной записи, позволяющей даже при кратком сообщении сохранить в себе центральную идею торговой марки; сообщение о товаре должно формировать в сознании потребителя устойчивое впечатление о данном товаре среди аналогичных товаров конкретных торговых марок» [2, с.11].

Бренд в процессе продвижения проходит четыре стадии: осведомленность, дифференциация, предпочтение и лояльность. На первой стадии целевая аудитория получает информацию о бренде, она уже знает о его существовании, но еще не отличает его от других брендов в данной товарной категории, на второй стадии происходит дифференциация бренда, в сознании потребителей появляются индикаторы, позволяющие выделить данный бренд среди других брендов. На основании осознания дифференциации, понимания его преимуществ на третьей стадии бренд получает предпочтение потребителей, они в большем количестве случаев выбирают его среди других брендов. На четвертой стадии возникает лояльность к бренду, проявляющаяся в постоянных покупках продукции или услуг данного бренда, а также в рекомендациях о ее приобретении для других потребителей. На каждой из перечисленных стадий большую роль играют средства массовой информации, имеющие ключевое значение в продвижении брендов. Е.В. Ромат в зависимости от размеров территории, охватываемой рекламой, выделяет следующие виды рекламы: локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного пункта); региональная реклама (охватывает определенную часть страны); общенациональная реклама (в масштабах всего государства); международная реклама (ведется на территории нескольких государств); глобальная реклама (иногда охватывающая весь мир) [3, с.129].

Белорусским организациям в первую очередь необходимо обратить внимание на международную и глобальную рекламу, которые пока развиты в недостаточной степени. Недостаточная развитость международной и глобальной рекламы приводит к проблемам коммуникации с целевыми аудиториями, что, в свою очередь, сказывается на эффективности отношений организация – потребитель. Также Е.В. Ромат указывает на функции рекламы, которыми являются: информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме); увещевание (постепенное, последовательное формирование

предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки); напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар, и другие задачи); позиционирование (перепозиционирование) товара/фирмы коммуникатора; удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке; создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов [3, с.126].

На определенном этапе рекламной кампании та или иная функция рекламы имеет наиболее важное значение. Так, на этапе освоения зарубежных рынков наиболее важны информирование, увещевание, позиционирование, создание «собственного лица» фирмы, которое отличалось бы от образов конкурентов. На последующих этапах большее значение приобретают напоминание, удержание покупателей, которые делают более стабильным присутствие в информационном поле, обеспечивают долгосрочный контакт с целевой аудиторией. Основными средствами продвижения брендов на зарубежных рынках являются: телевидение; радио; газеты, журналы; печатная (полиграфическая) реклама; интернет; наружная реклама; VTL-реклама; реклама на транспорте; выставки; события, конференции; рекламные акции; социальные акции. Наиболее актуальны для белорусских организаций усилия по развитию рекламы на телевидении, радио, в прессе, интернете, наружной рекламы, выставочной деятельности. Мировой опыт продемонстрировал эффективность этих средств рекламы на большинстве географических территорий. Процессы глобализации способствуют уменьшению различий в рекламе посредством средств массовой информации.

Все большее значение для формирования имиджа отечественных предприятий приобретают мероприятия в сфере публичных рилейшнз, которые уже предприняли некоторые белорусские производители продуктов питания, мебели, организации легкой промышленности, IT-сферы. В современном информационном поле практически невозможно обойтись без эффективных связей с общественностью, ключевыми стейкхолдерами. Именно связи с общественностью играют важную роль в установлении системы гармоничной коммуникации с целевыми аудиториями. Решение этой задачи, безусловно, является одним из основных направлений усилий специалистов в сфере информации и коммуникации. Поэтому подготовка специалистов требует знания ими специфики коммуникации в разных странах, особенно странах, где белорусская продукция практически не была представлена ранее.

Информирование целевой аудитории за рубежом осуществляется за счет выбора наиболее эффективных средств массовой информации, в полной мере соответствующих ее интересам. Медиа должны соответствовать современным стандартам, которые постоянно изменяются в связи быстрым ростом коммуникационных технологий. Например, на повышение эффективности печатных средств массовой информации влияют такие факторы как: привлекательный для читателей контент, развитая система распространения, приемлемая стоимость издания, наличие бесплатных бонусов (ТВ-программа, гороскоп), специализация издания, бесплатные объявления, позиционирование, бренд самого издания. Для принятия оптимального решения о выборе средств массовой информации часто необходимо проведение серьезного предварительного исследования, которое предоставляет возможность их всесторонней оценки, определения сильных и слабых сторон средств массовой информации, их эффективности, реального рейтинга. В настоящее время экспортерами проводится небольшое количество таких исследований, хотя потребность в них постоянно возрастает по мере освоения новых географических рынков. Нередко выбор средств массовой информации осуществляется на основе субъективного подхода, без учета важности наличия актуальной, достоверной, релевантной информации, сбор которой требует системного, комплексного подхода. Поэтому сейчас перед исследователями стоит задача формирования современных методик таких исследований, позволяющих оперативно получить объективную, ценную информацию, доведения ее до специалистов-практиков разных отраслей.

Известно, что специфика рекламы в других странах может значительно отличаться от внутреннего рекламного рынка, а аналогичные внутреннему рынку методы, технологии продвижения не всегда оказываются эффективными. И.Л. Акулич обращает внимание на различия между отдельными странами, существенно влияющие на возможности осуществления рекламной деятельности. Такие различия определяются: уровнем развития культуры; использованием языка; состоянием экономики; существующим законодательством; наличием средств распространения международной рекламы; сложившимся уровнем конкуренции [1, с.423].

Не всегда данная специфика известна специалистам в сфере рекламы, вследствие чего возникают ошибки в продвижении. Необходимо обратить внимание на то, что имеющиеся ошибки в продвижении уже на первом этапе затрудняют усилия многих предприятий по наращиванию экспортного потенциала или существенно замедляют темпы роста экспорта. Также важное значение для продвижения имеют такие факто-

ры, как: цели организации на зарубежном рынке; стратегия международного брендинга; учет особенностей продукта или услуги; этап жизненного цикла продукта или услуги; состояние потребительской аудитории; традиции, сложившиеся в стране; опыт коммуникационной политики организации; степень влияния средств массовой информации.

Особенности коммуникации на зарубежных рынках могут потребовать существенных трансформаций брендов вплоть до проведения ребрендинга. Ребрендингом называют комплекс маркетинговых мероприятий по изменению основных элементов бренда, а именно, названия, логотипа, слогана, фирменных цветов. Ребрендинг подразумевает коренное изменение сущности, индивидуальности и основных ценностей бренда, которое может потребовать полную смену целевой аудитории, практически всех атрибутов и коммуникаций бренда. Нередко ребрендинг сопровождается и репозиционированием бренда, что требует существенных изменений в стратегии, оперативных планах, коммуникационной политике организации. Такие изменения, в свою очередь, требуют существенных организационных трансформаций. Ребрендинг должен быть основан на серьезной аналитической основе, наличии всего комплекса информации о зарубежных странах.

Известны примеры успешной деятельности белорусских экспортеров на зарубежных рынках, которая была обеспечена благодаря эффективному продвижению. Можно назвать известные примеры действий по продвижению таких брендов, как «Милавица», «Савушкин продукт», «Бабушкина крынка», «Алютех». Во многом их успех был обусловлен предварительным изучением особенностей рекламного рынка зарубежных стран, менталитета населения, проведением рекламной кампании с учетом специфики этих стран. Опыт показал, что для действий по продвижению ведущих белорусских брендов должны быть характерны креативность, выделение конкурентных преимуществ, нацеленность на потребителей, размещение материалов в целевых средствах массовой информации. Последовательность действий по организации продвижения на зарубежных рынках включает в себя следующие основные этапы: проведение исследований; постановка целей и задач продвижения; планирование продвижения; определение конкретных средств продвижения; размещение рекламных и PR-материалов; контроль эффективности продвижения; внесение необходимых корректирующих действий.

Каждый из представленных этапов имеет большое значение, но, в первую очередь, специалистам в сфере коммуникаций важно обратить внимание на исследовательский этап, планирование продвижения, выбор оптимальных средства продвижения, контроль эффективности продвижения. Именно на этих ключевых этапах часто совершаются ошиб-



ки, приводящие к проблемам в продвижении брендов, невысокой результативности их коммуникации. Продвижение брендов белорусских предприятий на зарубежных рынках должно быть основано на комплексном подходе, учитывающем современные реалии информационного общества, творческие, нестандартные решения, особенности каждой конкретной страны. Только такой подход может обеспечить их эффективную коммуникацию с потребителями, стабильность доверительных и лояльных отношений. Безусловно, большую роль в решении этой задачи имеет профессиональная подготовка специалистов в сфере коммуникации, их глубокое знание культуры, экономики, информационной специфики, средств массовой информации зарубежных стран.

#### *Литература*

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 554 с.
2. Макашев, М.О. Бренд: Учебное пособие для вузов / М.О. Макашев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2004. – 206 с.
3. Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2001. – 496 с.
4. Рудая, Е.А. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособ. для студентов вузов / Е.А. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.

**Егор КОНЕВ**

*Белорусский государственный университет*

### **ЖУРНАЛИСТСКИЕ ПРИНЦИПЫ В ЭПОХУ «ПОСТПРАВДЫ»**

В конце 2016 года редакция авторитетного «Оксфордского словаря» объявило «словом года» «*постправду*» (post-truth) — явление, «*описывающее эпоху развития массовых коммуникаций, когда истина становится не принципиально важной*». Свое решение составители словаря объясняли 2000-процентным ростом использования слова «постправда» в традиционных и электронных медиа по сравнению с 2015 годом. Сущность «постправды» характеризовалась следующим образом: «*Слово описывает обстоятельства, в которых объективные факты менее важны для формирования общественного мнения, нежели обращение к эмоциям и личным убеждениям*» [1]. Особо часто этот термин звучал в ходе освещения кампании по проведению референдума о выходе Великобритании из Европейского Союза («брексит») и президентских выборов в США.

На практике это означает ситуацию, при которой откровенная ложь, сплетни и слухи распространяются с необычайной скоростью через та-

кие популярные сетевые медиа, как «BuzzFeed», «Circa», «ESPN», «First Look Media», «Flipboard», «Vox», «Yahoo News» и др., которые гордятся не только высокой степенью оперативности, но и тем, что не тратят время своих сотрудников на «фактчекинг» (проверку достоверности приведенных фактов). Главными ньюсмейкерами «постправды» являются политики или их сторонники, которые через сеть пользователей в интернете регулярно и целенаправленно распространяют откровенные домыслы. Благодаря большому количеству поставленных «лайков» (на сетевом сленге этот процесс называется «*расшиариванием*») подобные инсинуации могут быстро подменять правду. Например, в период, предшествовавший «брекситу», многочисленные английские медиа, которые поддерживали Консервативную партию и ратовали за выход Соединенного Королевства из Евросоюза, часто ссылались на данные общественной организации «Vote Leave», заявлявшей, будто членство в ЕС обходится британским налогоплательщикам в 350 миллионов фунтов стерлингов в неделю. Несмотря на то, что Институт фискальных исследований Кабинета Ее Величества назвал эту сумму «*заведомо неверной*» и опубликовал сведения о крупных дотациях со стороны Брюсселя, редакции английских медиа продолжали козырять данными «Vote Leave» вплоть до дня проведения референдума.

Несмотря на то, что термин «постправда» лишь недавно обрел планетарное значение, его история насчитывает уже четверть века. Впервые его использовал в 1992 году сербско-американский драматург Стив Тесич (Steve Tesich) в своем эссе о конфликте в Персидском заливе. В 2004 году американский журналист Эрик Альтерман (Eric Alterman) использовал термин «президентство постправды» в своём анализе дезориентирующих заявлений, сделанных администрацией Джорджа Буша-младшего после событий 11 сентября 2001 года. В том же году американский публицист Колин Крауч (Colin Crouch) использовал в своей книге термин «постдемократия», под которым подразумевал модель политики, где *«публичные предвыборные дебаты являются жёстко контролируемым спектаклем под управлением команд экспертов по технике убеждения, рассматривающим лишь узкий спектр проблем, выбранных самими командами»* [2, с. 15]. Разумеется, подобный спектакль в принципе невозможен без максимального привлечения информационных ресурсов – как «традиционных» медиа, так и только набравших популярность сетевых блогов и сообществ.

Для достижения максимального эффекта от политики «постправды» в общественное сознание активно внедрялись конспирологические теории. Так, по мнению обозревателя английской газеты «Дейли Телеграф» («The Daily Telegraph») Микаэля Дикона (Mikael Deacon), *«интернет и*

*социальные сети сделали распространение теорий заговора максимально эффективным. Эти теории парадоксальным образом не только вызывают гнев у людей, но и успокаивают их, заявляя, что наши проблемы — не наша вина, а во всем виноваты истеблишмент, медиа, новый мировой порядок и сионисты» [3].*

К числу наиболее резонансных проявлений конспирологической теории относится заявление Дональда Трампа, сделанное им в 2008 году, о том, что Барак Обама – незаконный президент, поскольку, дескать, не был рождён на территории США. И хотя это эпатажное обвинение было сразу же документально опровергнуто администрацией Белого Дома, оно было многократно растиражировано на сетевых платформах и не только сделалось «повесткой дня», но и вывело прежде малоизвестного миллиардера на орбиту «большой политики». В избирательную кампанию самого Трампа «постправда» превратилась в эффективный инструмент воздействия на электорат. Самым успешным ее элементом оказалось манипулирование эмоциями, которые преобладали над фактами. Семантически это закреплялось с помощью частого использования слов «позитивный» и «негативный», позволявших легко уклониться от любой критики. По этой причине делавший ошеломляющие и малоправдоподобные, но созвучные умонастроениям аудитории, заявления Трамп оценивался как претендент, ориентированный на позитивную политику, а его оппонент Хилари Клинтон, пытавшаяся опровергать явную ложь, «занималась личными нападками».

Вместе с тем не следует демонизировать лишь Трампа и его сторонников. Каждый журналист, который начинал работать в координатах «постправды», вне зависимости от политических предпочтений неизбежно дискредитировал свою профессию. Характерным примером в этой связи является журналистка американской газеты «Филадельфия Инквайер» («Philadelphia Inquirer») Элизабет Веллингтон (Elizabeth Wellington), которая считалась одним из «столпов» т.н. «модной журналистики». Оценивая в июле 2016 года белое платье, в котором Мелания Трамп выступила на съезде Республиканской партии, Э. Веллингтон провозгласила в своей колонке, что Мелания вольно или невольно стала символом расистской «белизны» республиканцев и их тайного стремления возродить господство белой расы над черной. Через десять дней, когда соперница Трампа Хиллари Клинтон выступила на съезде Демократической партии в белом брючном костюме, Э. Веллингтон оценила в своей колонке белизну одежды Хиллари как символом надежды нации. А еще через неделю Э. Веллингтон объясняла читателям своей колонки, что символика белого цвета вообще зависит от контекста. И то, что эта журналистка по-прежнему остается влиятельным обозрева-

телем новых тенденций моды, свидетельствует, что подобное лицемерие и двойная мораль уже не считается нарушением этических норм журналистики.

Наиболее печальным следствием «постправды» являются не столько частые «вбросы» «фейковой» (непроверенной, лживой) информации на популярные медиаресурсы, но и образование «информационных пузырей». Об их опасности написала еще в 2013 году в своем отчете группа ученых Кембриджского университета во главе с профессорами Джоном Нотоном (John Naughton), Ричардом Эвансом (Richard Evans) и Дэвидом Рансименом (David Runciman). Они характеризовали «информационный пузырь» как «самоподдерживающаяся система, которая отторгает любые сомнения в “своей правде”, например, высмеивая их или выискивая у сомневающихся корыстные мотивы» [4]. «Питательной средой» для него является психологическая склонность человека окружать себя людьми со схожими взглядами и тем самым изолировать себя от альтернативных идей. Так образуются герметичные «информационные пузыри», в которых различные сообщества могут пребывать длительное время. Причем к подобным сообществам относятся отнюдь не только политические консерваторы. Глухота к фактам и отказ от критического осмысления информации характерны для любых «групп по убеждениям», будь то «антипрививочники», «ВИЧ-диссиденты», противники ГМО, поборники «органических продуктов».

Помимо психологического, еще одним важным фактором, позволяющим «надувать информационные пузыри», является технологический. Он обусловлен тем, что содержание новостной ленты пользователя, например, «Вконтакте» или «Фэйсбука» («Facebook») зависит не от редакторов, а от алгоритмов, т.е. от роботов. Тот контент, который пользователь регулярно «лайкает», он в основном и будет ежедневно наблюдать на экране монитора или смартфона. Остальные новости или мнения будут от него скрываться. В итоге, по мнению главного редактора Русской службы Би-Би-Си (BBC) Виталия Шевченко, человек «оказывается в микро-космосе, в котором создается впечатление, что все с вами согласны, и других точек зрения просто нет» [5].

Подобных сообществ, вполне довольствующихся «постправдой» и осознанно не желающих покидать свой «информационный пузырь», становится все больше. И самой крупной проблемой нашего времени становится та нетерпимость, с которой они относятся к альтернативным мнениям и суждением. Вместо стремления понять оппонента культивируется желание его уничтожить – морально или даже физически. Все это не только не способствует снижению уровня напряженности в об-

шестве, но и создает благоприятную среду для новых террористических угроз.

Почему именно сейчас информационный мир оказался втянут в эпоху «постправды»? В данном вопросе мы солидарны с мнением профессора Гарвардского университета Дженнифер Хосчилд (Jennifer Hoshild), которая объяснила рост популярности этого термина фактическим возвратом внешней и внутренней политики США к методам XVIII–XIX веков. Одним из действенных инструментов этой политики являлись *памфлетные войны*. Они были описаны Дж. Хосчилд как ранняя форма «постправды». *«Клеветнические и саркастичные памфлеты, напечатанные самым дешёвым способом и распространяемые повсеместно, способствовали разжиганию войн и революций, как то: Английская гражданская война, Война за независимость США, Великая Французская революция»* [6]. Вместе с тем, вполне резонно напомнить, что памфлетную журналистику XVIII—XIX веков сменила качественная и массовая журналистика XX века, которая способствовала выработке профессиональных критериев и моральных норм нашей профессии. В итоге уже в первой половине XX века тон риторики в печати был значительно снижен, а во второй половине XX века средства массовой информации развитых стран демонстративно декларировали приверженность сбалансированному освещению и комментированию новостей.

Сегодня сетевые медиа, которые в силу политической ангажированности активно насаждают в массовом сознании «постправду», ускоренно проходят тот же исторический путь, который печать прошла за четыре столетия. И этот путь будет пройден намного быстрее, если профессиональный журналистский корпус сохранит в своей деятельности преемственность главному достижению XX века — кодексу этики и базовым критериям объективного освещения, просвещения и воспитания аудитории.

Благодаря этим достижениям «традиционные» медиа (печать, радио и телевидение) многие десятилетия оставались важнейшим элементом верификации, проверки сведений о мире и о человеке. И лишь с усилением сомнений в правдивости и беспристрастности «традиционных» медиа аудитория, в первую очередь, молодая, стала активнее обращаться к информации из сетей. Но зачастую вместо объективности и точности получала «постправду», которая создала новую информационную реальность. В этой реальности любой факт может быть объявлен недостоверным, а любая ложь продолжает активно функционировать даже после ее разоблачения.

Разумеется, совладать с элементами сетевой недостоверности только за счет «фактчекинга» (детальной проверки журналистами фактов и заявлений) невозможно. Хотя бы по той причине, что «постправда» эксплуатируют эмоции читателя, а не его разум. Поэтому противостоять ей можно лишь скоординированными действиями всех институтов общества. Тем не менее, даже в эпоху «постправды» раздробленная на множество сообществ аудитория по-прежнему ощущают потребность в едином знаменателе, чтобы соотносить с ним истинность своих убеждений. Этим знаменателем могут оставаться профессиональные медиа, если их создатели будут ориентироваться на объективное и сбалансированное освещение новостей. Только в этом случае мировое сообщество сможет с наименьшими потерями миновать трудную эпоху «постправды».

#### *Литература*

1. «Постправда» стала словом года по версии Оксфордского словаря [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-37995176/2016/11/16>. – Дата доступа: 14.01.2018.

2. Crouch, C. Post-democracy / C. Crouch. – Cambridge: Polity Press, 2005. — 212 p.

3. Deacon, M. In a world of post-truth politics, Andrea Leadsom will make the perfect PM / M. Deacon. – The Daily Telegraph. – 2016. – July, 9. – P. 15.

4. Ефимов, А. Плато мне друг, но истины не надо. Как слово «post-truth», названное «словом года», повлияет на нашу жизнь / А. Ефимов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nplus1.ru/material/2016/11/21>. – Дата доступа: 15.01.2018.

5. Мельникова, Я. Виталий Шевченко: Одна из важнейших задач журналиста – показать аудитории, что правда, на самом деле есть / Я. Мельникова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediakritika.by/article/4479>. – Дата доступа: 12.01.2018.

6. The post-truth world: Yes, I'd lie to you [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.economist.com/news/briefing/2016/09/10>. – Дата доступа: 13.01.2018.

**Елена КОНОНОВА**

**Цзя ФАНЬ**

*Белорусский государственный университет*

## **ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ МЕДИА**

С появлением новых медиа традиционная модель распространения средств массовой информации постоянно изменяется. Взрывной рост объема информации кардинально меняет мировосприятие миллиардов людей – потребители СМИ дезориентированы в потоках противоречивых фактов и месседжей. Аналитики и эксперты прогнозируют наступление новой постмедийной эпохи и очерчивают ее виртуальные контуры. Какие виды медиа переживут кризис доверия? Смогут ли новые технологии производства и передачи информации во всех проявлениях гарантировать безболезненный переход к информационному обществу? Останутся ли на медийном поле печатные издания и традиционные телеканалы?

Ответам на эти вопросы посвятили исследования российские и белорусские ученые, которые на основе знаний в области современной коммуникативистики продолжают работать над совершенствованием теории, позволяющей продвигать и прогнозировать будущее. С другой стороны, изменившиеся условия, как результат новых технологических открытий и изобретений, позволили интернационализировать общие интересы в плане изучения мировых медиа систем, независимо от того, где и когда подобные исследования проводились. Среди ученых в области теории коммуникации – известные имена: Норманн Соломон – профессор Оксфордского университета, писатель, легендарный медиа-теоретик; Эндрю Робертсон – глава BBDO Worldwide; Тим Бернерс-Ли – знаменитый британский ученый, изобретатель URI, URL, HTTP, HTML, всемирной паутины (совместно с Робертом Кайо), действующий глава Консорциума всемирной паутины; Айвен Голдберг – профессор Колумбийского университета, изобретатель термина "интернет-зависимость"; Шенни Оргод – профессор Лондонской школы экономики и политики, идеолог концепции "мобильного телевидения". В теоретической интерпретации современного состояния информационного процесса с конкретизацией новых медиа принимают участие и китайские ученые. Все они приходят к выводу о том, что в успешном развитии коммуникативистики немаловажное значение имеет грамотное владение терминологическим инструментарием.

Не случайно был создан Словарь новых медиа (<http://mediatool-box.ru/dictionary>), который предназначен специально для того, чтобы

специалисты говорили на одном языке. В последнее десятилетие появились термины, ставшие не только приметой времени, но и действенным инструментом в работе современных медиа систем. Так, уже ни у кого не вызывают недоумения такие слова, как геймификация (игрофикация); виртуальная реальность; журналистика "быстрого взгляда" (некликабельная журналистика); журналистика данных (data—journalism); журналистика скриншота; лонгрид (longread, мультимедийный лонгрид); подкаст.

Для специалистов, работающих с новыми медиа, удобным стало Приложение (app) – программа, созданная специально для мобильного устройства (смартфона или планшета). Обычно приложение устанавливается из специального магазина (AppStore в iOS, Google Play в Android, Windows Store в Windows Phone). Или Приложение "второго экрана" (second screen app) – приложение, которое позволяет получать дополнительную информацию или совершать интерактивное взаимодействие с тем, что происходит на "первом экране" (обычно это телевизор). Издатели и вещатели используют приложения второго экрана, чтобы, например, рассказывать больше об актерах фильма или сериала, выводить статистику спортивного матча, давать зрителям инструменты для обсуждения передачи. Кроме того, приложения "второго экрана" создают совершенно новые возможности для рекламодателей, например, с их помощью можно заказывать и покупать вещи или продукты, которые появляются в кадре. Никого не удивляет термин "роботы-журналисты" – программное обеспечение (скрипты), способное обрабатывать входящий поток сырой информации и автоматически, без участия человека, создавать на его основе текстовый контент. Роботы-журналисты уже научились писать связные тексты на основе спортивной и биржевой статистики, сообщать о произошедших землетрясениях и комментировать футбольные матчи. Предполагается, что роботы-журналисты должны избавить людей от черновой, неинтересной работы, но их появление уже вызывает у части журналистов опасения в сокращении рабочих мест. Также роботом-журналистом называют и дистанционно управляемое устройство, которое присутствует на месте событий и под контролем оператора выполняет журналистские задачи.

Для интернационализации понятий и удобства в их универсальном использовании многие термины преобразованы как производные из иностранных слов, часто англоязычных, и представляют собой включенный интертекст. Так, Скрипт обозначает набор запрограммированных правил, которые срабатывают по команде человека, в запланированное время или при соблюдении определенных условий. Скрипты на сайте СМИ могут предложить для чтения свежую статью, подписаться



на рассылку или "лайкнуть" сообщество в социальные сети. Сторителлинг (мультимедийный сторителлинг) – буквально: процесс рассказа истории. Совокупность навыков, инструментов и средств, используемых для того, чтобы наиболее интересным способом рассказать ту или иную историю аудитории. Мультимедийным сторителлинг делает использование соответствующих форматов: видеороликов, галерей, тестов, игр. Фактчекинг (проверка фактов) называется технология проверки утверждений, которые приводятся в тексте. С развитием интернета и способов анализа больших данных появляется все больше инструментов и возможностей для проверки утверждений, приведенных в статьях. Фид (feed) – это поток информации, который поступает из определенного источника. Чаще всего используется в связи с технологией RSS (Really Simple Syndication), позволяющей подписываться на обновления определенного сайта и получать оповещения о появлении нового контента. Хэштег – ключевое слово, по которому можно искать всю подборку пользовательского контента по определенной теме или осуществлять мониторинг определенного события. Часто используется в сервисе микроблогов Twitter и в социальной сети Instagram.

Первоначальное значение понятия "Фрагментация" (англ. fragmentation) – намерение разбить вещи на множество частей. Также можно понимать фрагментацию как диверсификацию. В сущности, фрагментация распространения отражает фрагментацию общества в целом или его диверсификацию. Описывая нынешний контекст социальной коммуникации в Китае, исследование фрагментации было впервые предпринято в 1980-е годы прошлого века, во время постмодернизма в литературе. В начале 21 века китайские ученые, в частности, Хуан Шенгмин [1] в качестве представителя, ввели фрагментацию в изучение коммуникации и широко использовали этот термин в исследованиях средств массовой информации. Концептуально это определяется как диверсификация социального класса, что приводит к сегментации потребителей, образованию понятия СМИ-ниша.

С появлением новых медиа, как следствие, традиционная модель распространения средств массовой информации неизбежно меняется. Поэтому при изучении формирования понятия "фрагментация" необходимо обратить внимание на влияние фрагментированных коммуникаторов, аудитории, способов связи и содержания коммуникации. Традиционные СМИ предоставляют информацию аудитории, обеспечивают двусторонние каналы передачи информации. Появление новых средств массовой информации нарушает традицию этих принятых отношений. Люди выбирают, получают информацию и участвуют в создании информационной деятельности. Сейчас коммуникатор становится "фрагменти-

рованным", любой пользователь может публиковать свою собственную информацию, может поделиться богатой и обширной информацией в интернете. Любой желающий может принять участие в этом процессе, участников не различают по признакам расы, пола, профессии, возраста, богатства, власти и даже внешнего вида.

Известный исследователь СМИ Китая Юй Гоминг [2] изобразил это как "общенародный DIY". Проще говоря, DIY позволяет сделать это самостоятельно, то есть каждый может использовать DIY для создания продукта самовыражения. Знаменитый американский ИТ-комментатор Дэн Гильмер в популярной монографии "Мы СМИ: низовая журналистика со стороны народа для народа" ("We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People") говорит о самых фундаментальных чертах средств массовой информации – участии в них гражданских лиц.

Темпы современной жизни предопределяют ускорение, фрагментированное состояние, быстрый и удобный способ удовлетворения потребностей этой эпохи общения. Без ограничений по времени и месту, с очень низкой стоимостью затрат, простое содержание позволит нам завершить самовыражение, межличностные коммуникации, а также гарантирует доступ к информации. Таким образом, постмодернистское потребление медиа представляет собой следующую картину: люди отдадут все больше времени фрагментированному медиа, формы станут все более разнообразными, что дает каждому потребителю средств массовой информации получить медиаконтент в соответствии с индивидуальными потребностями. Этот пример позволяет говорить о стабильности общих тенденций, связанных с ускорением процесса внедрения новых форм и методов, присущих новым медиа, в традиционную журналистику. И еще раз позволяет сделать вывод об интернационализации коммуникационной теории, которая имеет продолжение в национальных медиа системах. Именно для синхронизации с высокотехнологическим будущим в различных частях мира проводятся научно-практические конференции, печатаются статьи, словари, монографии, чтобы и в Китае, и в Беларуси потребители ориентировались в реалиях современной коммуникативистики и, в конечном итоге, получали качественный медиа продукт.

### *Литература*

1. Хуан Шенгмин, Ян Сюй Руи. Фрагментация: коммуникация бренда и новая тенденция СМИ // Современная коммуникация. – Журнал коммуникационного университета Китая (КНР). – 2005. – № 6.

2. Юй Гоминг. Интерпретация текущего развития китайских СМИ: ключевые слова // Новости и печать (КНР). – 2006. – № 9.

**ЛАТИНОАМЕРИКАНСКИЙ СПУТНИКОВЫЙ КАНАЛ  
«TELESUR» – АЛЬТЕРНАТИВА ЗАПАДНОМУ  
ДОМИНИРОВАНИЮ В МЕЖДУНАРОДНОЙ  
ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ**

Развитие телевидения, появление и растущее использование спутниковых каналов для доставки телевизионной информации в международных масштабах поспособствовали во второй половине XX века созданию ситуации западного доминирования – прежде всего в телеэфире развивающихся стран, совокупность которых традиционно обозначается как Юг, в противовес индустриально развитым странам Севера. Именно развитые страны, и прежде всего США, использовали своё технологическое лидерство и доминантные позиции на мировом рынке, чтобы превратиться в основных экспортеров телевизионной продукции – от новостей до сериалов и передач в иных форматах. Финские исследователи К. Норденстренг и Т. Варис, выполнившие для ЮНЕСКО в 1970-е гг. исследование международных потоков телевизионной информации, установили наличие вопиющего дисбаланса: в пользу стран Севера, главным образом США [8]. Так, в 1974 году импортируемые телепрограммы (по преимуществу американские) составляли от 50% передач ТВ в Латинской Америке и на Ближнем Востоке, до 70% – в ряде стран Азии и Тихоокеанского бассейна [1, с. 132]. Дисбаланс и неравенство в информационных отношениях между развитыми и развивающимися странами были отмечены и в докладе «Many voices, one world», представленном для ЮНЕСКО в 1979 году международной группой экспертов в области массовых коммуникаций. Доклад сопровождался подзаголовком «Навстречу новому более справедливому и более эффективному информационному и коммуникационному порядку» [5]. Этот этапный документ, повлиявший на политику ЮНЕСКО в области коммуникаций в начале 1980-х гг., отразил зреющее осознание необходимости радикальных перемен в сфере массовых международных коммуникаций на пути к новому порядку [5, с. 142–147].

Появление первой в мире американской новостной спутниковой телеслужбы CNN International с широким международным охватом и последующий быстрый рост её влияния в мире, включая развивающиеся страны, актуализировали необходимость создания альтернативных спутниковых источников оперативной телевизионной информации. В

дальнейшем были предприняты определенные шаги по преодолению западной монополии в международном телеэфире. Так, было создано объединение арабских стран ARABSAT в целях развития коллективной инфраструктуры спутникового телевидения. Сателлитарная система объединения позволила наладить автономный обмен телепрограммами между странами региона. Йеменский исследователь Шафель Али Шаиф Хусейн отметил, что становление этой системы спутникового телевидения стало результатом постепенных и во многом скоординированных действий арабских государств по выработке собственной информационной политики, по развитию регионального сотрудничества в сфере коммуникаций и обмена информацией. Во многом эти действия были связаны с поддержкой арабскими странами концепции нового более справедливого и демократичного международного информационного порядка (НМИП) [3, с. 173–178]. В последующие годы собственные спутниковые телеканалы с выходом на международную аудиторию были созданы во многих странах развивающейся зоны мира.

В начале XXI века исследователи (D. Kishan Thussu, J. Painter) отметили наличие спутниковых ресурсов, формирующих альтернативные контрпотоки информации в глобальном телеэфире [6, 11]. К числу таких ресурсов относится, в частности, российская служба Russia Today (RT), действующая с 2005 года. Среди продуцентов таких контрпотоков наблюдается растущее количество телеорганизаций развивающихся стран. Яркий пример подобной деятельности представляет собой латиноамериканский мультимедийный ресурс TeleSur (TeleOr), ядро которого составляет одноименный спутниковый телеканал. Канал, созданный по инициативе президента Венесуэлы Уго Чавеса, начал регулярное вещание 24 июля 2005 года в годовщину рождения выдающегося борца за независимость Южной Америки Симона Боливера [7]. Первоначально передачи велись по четыре часа в сутки, затем в октябре того же года было организовано круглосуточное вещание. Штаб-квартира TeleSur расположена в венесуэльской столице Каракасе. Осуществляется как спутниковое, так и наземное эфирное вещание.

TeleSur (La Nueva Televisora del Sur) сегодня обозначает свою миссию как «мультимедийный комплекс социальной направленности, призванный продвигать процессы единения народов Юга. Мы предоставляем пространство и возможность высказываться в целях создания нового коммуникационного порядка». «Новая телекомпания Юга» позиционирует себя как «социальная служба глобального масштаба, которая здесь, на Юге, создаёт и распространяет информационный и образовательный контент для широких слоев аудитории, нацеленный на объединение народов» [9]. Изначально запущенный для информационной поддержки

концепции объединения народов Латинской Америки, канал TeleSur был создан властями Венесуэлы и Кубы, а также государств, переживших на рубеже веков так называемый «левый сдвиг» – Аргентины, Бразилии, Боливии, Эквадора, Никарагуа. Основным спонсор канала – это правительство Венесуэлы, вторым по величине до 2016 года было правительство Аргентины<sup>2</sup> В число стран, поддерживающих телеканал, входят Уругвай и малые государства Карибского бассейна – Антигуа, Барбуда, Доминика. До 2012 года TeleSur финансировался правительством Гондураса» [9].

В целях улучшения взаимного информирования народов Латинской Америки, не получающих полную и неискаженную картину событий на континенте из сообщений доминирующих здесь североамериканских СМИ, TeleSur открыл сеть корреспондентских бюро в государствах региона. К созданию программ телеканала были привлечены опытные журналисты из различных стран Латинской Америки. Не первых порох новую спутниковую службу возглавил уругвайский журналист А. Ааронян, горячий сторонник солидарности латиноамериканцев. Учитывая численную ограниченность аудитории, имеющей возможность принимать передачи со спутников, а также неразвитость кабельного ТВ в Латинской Америке, канал стремится к сотрудничеству с телеканалами, ведущими наземное эфирное вещание. Так, в Венесуэле наземные ретрансляции передач Telesur были начаты в феврале 2007 года, в Эквадоре – в июле 2009 года. Количество наземных телекомпаний-партнеров канала постепенно увеличилось.

Информационная политика канала определяется Советом директоров при поддержке наблюдательного совета, сформированного видными левыми интеллектуалами, известными в регионе и мире. В их числе – лауреат Нобелевской премии мира Адольфо Перес Эскивель, никарагуанский поэт Эрнесто Карденаль, главный редактор парижского ежемесячника *Le Monde diplomatique* Игнасио Рамонэ. В наблюдательный совет входил и недавно скончавшийся всемирно известный писатель и публицист Эдуардо Галеано. Первоначально вещание TeleSur велось на испанском языке. В феврале 2008 года некоторые программы каналы начали транслироваться в Бразилии с переводом на португальский язык [9, 12]. В сентябре 2009 года президент Telesur Андрес Изарра подписал договора о предоставлении программ на португальском языке государ-

---

<sup>2</sup> В ноябре 2015 г. кресло президента Аргентины занял правоцентристский политик Маурисио Макри, что привело к последующей корректировке внешней политики страны, отразившейся на поддержке чавистского проекта TeleSur.

ственным телестанциям Мозамбика, Анголы и Гвинеи-Биссау. С 2014 года канал начал передачи и на английском языке, что создало возможность для существенного распространения влияния за пределами Латинской Америки [10]. В настоящее время TeleSur, использующий ряд спутников связи (Eutelsat, Hotbird, Astra M, Kispasat, SES-9), покрывает своими спутниковыми телетрансляциями Южную и Центральную Америку, территорию США, а также страны Западной Европы, Северной Африки и Ближнего Востока» [9]. Передачи спутникового канала ретранслируются в эфире и передаются по кабелю зарубежными партнерами – телекомпаниями и операторами кабельной связи.

Наряду с регулярно выходящими в эфир выпусками новостей, отражающими альтернативные взгляды на события в Латинской Америке и мире в целом, TeleSur предлагает зрителям информационно-аналитические программы, документальные фильмы, в которых представлены иные интерпретации мировых событий и процессов, нежели те, что предъясняются американскими и другими западными телекомпаниями. Так, например, освещение событий в Ливии и Сирии было дано в противовес версиям североамериканских и западноевропейских СМИ, искажающим сущность и характер движущих сил сирийского конфликта. Характерно, что канал сотрудничает с зарубежными спутниковыми службами, формирующими контрпотоки международной телевизионной информации: российским RT, китайским CCTV, иранским Press TV. Канал предоставляет свой эфир для общения с латиноамериканскими общественными деятелями и политиками, которых замалчивают крупнейшие западные СМИ. Так в программе «Videoteca contracorriente» («Видеотека контрпотока») TeleSur проводил интервью с видными прогрессивными латиноамериканскими лидерами и деятелями, критически относящимися к существующему миропорядку, основанному на доминировании имперской сверхдержавы. В эфире телеканала нашлось место для независимого кино: демонстрация фильмов, далёких от доминирующего коммерческого мейнстрима, осуществлялась под рубрикой «CineSur» («Кино Юга»): Творчеству деятелей искусства Латинской Америки была посвящена документальная программа «Sones y Pasiones» («Звуки и увлечения»).

Выражая альтернативные взгляды и позиции, канал вместе с тем не игнорирует многоголосье носителей других взглядов и мнений. Автор этих строк, побывавший в январе 2016 года на Кубе, где по внутренним эфирным вещательным каналам с 2007 года транслируются передачи TeleSur, обнаружил весьма одобрительное отношение кубинцев к этому источнику международной информации – главным образом потому, что, в отличие от кубинского ТВ, канал воспроизводит широкий спектр воз-

зрений и высказываний. Кубинскими зрителями был отмечен высокий профессионализм международной редакционной команды TeleSur.

Возможности канала существенно расширены благодаря использованию современных мультимедийных технологий. Редакция использует видеосвязь через Сеть для оперативного дистанционного получения комментариев зарубежных экспертов и политиков по поводу актуальных мировых событий. С 24 июля 2017 года ведётся вещание в формате HD, что увеличивает привлекательность канала для иностранных партнеров – телекомпаний и операторов кабельного ТВ. Передачи TeleSur можно просматривать в режиме онлайн в интернете, что увеличивает его аудиторию за счёт лиц, не имеющих доступа к приёмным устройствам спутникового ТВ. После того, как в июне 2016 года аргентинское правительство объявило, что больше не будет поддерживать телеканал, и Аргентина стала первым членом-учредителем TeleSur, который отказался от финансирования канала, его контент по-прежнему широко доступен в аргентинском сегменте интернета. Программы альтернативной телеслужбы широко представлены в социальных сетях.

Критики TeleSur отмечают, что изначальное стремление сделать канал вполне латиноамериканским, чтобы верно отражать своеобразие жизни и культур народов стран этого региона, скорректировать их образ, искажаемый западными СМИ, не воплотилось в реальности, поскольку канал остаётся по преимуществу венесуэльским [4]. Учитывая, что руководящей доктриной чавистской Венесуэлы стал «социализм XXI века», TeleSur иногда называют «латиноамериканским социалистическим ответом CNN». Программа «Mesa Redonda Internacional» («Международный круглый стол») производится для TeleSur в Гаване кубинским телевидением. Вполне объяснимо, почему появление и деятельность этого мультимедийного комплекса вызвали осуждение и противодействие со стороны правительства США. Telesur был подвергнут критике в американском конгрессе также и за подписание в феврале 2006 года соглашения об обмене программами с претендующим на альтернативность катарским спутниковым телеканалом Al-Jazeera, в результате чего якобы формируется глобальная телевизионная сеть для террористов и врагов свободы.

Сегодня Венесуэла поражена глубоким экономическим и политическим кризисом. Это подрывает её способность выступать в качестве основного спонсора TeleSur. В итоге из эфира канала исчез ряд программ, создававшихся ранее. Безусловно, этот мультимедийный комплекс переживает сложный период своего развития, учитывая, что он принципиально отказывается привлекать доходы от публикации коммерческой рекламы, которая отсутствует в его контенте. Таким образом,

будущее TeleSur напрямую связано с устойчивостью чавистского правительства Венесуэлы, которая становится всё более проблематичной.

#### *Литература*

1. Кашлев, Ю.Б. Массовая информация и международные отношения / Ю.Б. Кашлев. – М., «Международные отношения». 1981.
2. Короченский, А.П. Историческая судьба и значение концепции нового международного информационного и коммуникационного порядка / А.П. Короченский // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран. Мат. 3-й межд. научн. конф. Минск, 20 февраля 2014 г. – Минск. БГУ. 2014.
3. Шафель Али Шаиф Хусейн. Историческое развитие арабоязычного спутникового телевидения. Роль системы АРАБСАТ в становлении арабского спутникового ТВ. // Научные ведомости БелГУ. Серия «Гуманитарные науки». – 2013. – № 27. Вып. 20.
4. Aharonian, Aram: "Telesur no logro ser latinoamericano, sigue siendo venezolano" // La Gaceta. – 2014. – 27 July.
5. Many Voices, One World. Communication and Society Today and Tomorrow. Toward a New More Just and Efficient World Information and Communication Order. – UNESCO. 1980.
6. Media on the Move: Global Flow and Contra-Flow / Thussu, Kishan D. / (Communication and Society). – L.-NY. Routledge. 2006.
7. New Latin American Television Network Telesur Officially Launched // Democrazy Now! [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://www.democracynow.org/article.pl?sid=05/07/26/1419255&mode=thread&tid=25>
8. Nordenstreng, K., Varis T. Television Traffic. A One Way Street? – Reports and Papers on Mass Communication. № 70. – Paris. UNESCO. 1974.
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.telesur.tv.net>
10. Maduro inicia emision de Telesur en ingles // El Mundo (Venezuela). – 2014. – 4 de julio.
11. Painter. James. The Boom in Counter-Hegemonic News Channels: A Case Study of Telesur. // Reuters Institute for the Study of Journalism. – University of Oxford, 2007.
12. Telesur opens signal in Portuguese for Brazil [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mathaba.net/news/?x=581646>

**Виктория КОРШУК**

*Белорусский государственный университет*

## **РЕГИОНАЛЬНАЯ ПОЛИТИКА БЕЛАРУСИ В ПРОЕКТЕ ЕВРОПЕЙСКОГО СОЮЗА**

Находящаяся в центре Европы Беларусь является инициатором установления миролюбивых отношений между государствами. С



момента приобретения статуса суверенного и независимого государства и до настоящего времени страна демонстрирует достойные экономические результаты. Социально ориентированные подходы в политике помогают мягко преодолевать кризисные явления. Так, в 2017 году после нескольких лет снижения показатель ВВП страны за январь – сентябрь в текущих ценах составил 76,5 миллиардов рублей, или в сопоставимых ценах на 1,7% больше к уровню января – сентября 2016 года. Кроме того, государство достойно выглядит на международной арене в сфере культуры и спорта. Нельзя не отметить достижения страны в вопросах регионального благосостояния, активизации внимания туристов к белорусской глубинке. Региональное развитие находится в фокусе внимания исследователей, общественных деятелей, а также политиков как важнейший компонент, обеспечивающий устойчивость государства.

Высокий потенциал развития нашей страны оценивают и за рубежом, о чем свидетельствуют различные проекты, финансируемые в Беларуси Европейским союзом. Одним из них стал проект «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси», который реализовывался с 2013 по 2016 годы международным консорциумом, возглавляемым ECORYS Nederland BV (Нидерланды) в партнерстве с компаниями ECORYS Polska s.p. (Польша), Oxford Policy Management (Великобритания), и Project Management Limited (Ирландия). Используя передовой европейский опыт и учитывая белорусские особенности, эксперты оказали содействие в развитии всех шести областей Беларуси как на областном, так и на местном уровне путем участия в разработке соответствующих стратегий развития. В коллективном труде экспертов «Актуальные вопросы совершенствования системы регионального развития в Республике Беларусь: проект ЕС «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси» представлено осмысление текущего положения в стране, а также даны практические рекомендации заинтересованным лицам.

Особое внимание заслуживает актуализация внимания к коммуникационной составляющей политики регионального развития. Конкретные методологические рекомендации по обеспечению гласности при его национальном планировании дает И.П. Сидорчук. Исследователь говорит о необходимости участия местных СМИ при разработке стратегий устойчивого развития районов и городов областного подчинения, что особенно актуально при переходе от директивного к индикативному планированию, которое ожидается при принятии закона «О государственном индикативном планировании социально-экономического развития Республики Беларусь». В работе отмечается: «Широкое инфор-

мирование населения о государственных и общественных делах не только обеспечивает поддержку проводимой политике, является ее неотъемлемым компонентом, но и повышает качество принимаемых решений, которые при использовании гласных процедур учитывают интересы всех и являются наиболее оптимальными по содержанию как результат консенсуса государственных и общественных институтов» [1, с. 52].

В работе А.В. Усенкова «Стратегическое планирование развития регионов» рассказывается о привлечении местных и в меньшей степени национальных СМИ для вовлечения населения в процессы принятия важных решений. «В ходе проводившегося анкетирования наглядно проявилась пассивность большинства жителей регионов, включая представителей общественных организаций и бизнес-сообщества, и их нежелание принять участие в мероприятии, которое потенциально может оказать влияние на их жизнь. Эта пассивность может объясняться как недоверием к СМИ, в которых размещалась информация об анкетировании, так и скепсисом относительно того, что мнение граждан может быть услышано и учтено при принятии значимых решений. Это еще одна важная сфера, которая потребует существенного внимания и усилий в будущем» [1, с. 89].

Апробация действенности ресурсов участия общества в разработке проектов устойчивого развития областей представлена и в работе Н.Г. Берченко «Опыт разработки стратегии устойчивого развития на принципах гласности и партнерства». Автор указывает на следующие проблемы, с которыми пришлось столкнуться в результате не сформировавшихся институтов и культуры общественного содействия: «Непонимание представителями различных групп регионального сообщества необходимости и выгод такого участия; отсутствие навыков и компетенций применения методов коллективного участия; несформированность законодательных норм реализации механизмов общественного участия; отсутствие достаточного временного ресурса у местных исполнительных и распорядительных органов для организации процесса в условиях высокой занятости вопросами текущего развития; недоверие со стороны бизнес-сообщества, формальных и неформальных объединений к властным структурам» [1, с. 90]. В выводах, полученных в ходе реализации проекта, автор Н.Г. Берченко указывает на развитие культуры и освоение технологий общественного участия путем создания эффективного механизма, в котором особое место заслуживают каналы коммуникации (активность региональных СМИ, создание постоянно действующих интернет-площадок). Кроме того, подчеркивается важность выделения трудовых, материальных и временных ресурсов с этой

целью [1, с.94]. Стоит отметить, что координаторы проекта упоминают о различии между общественным и гражданским участием. Первое понятие по своему характеру более широкое, характеризуется непрерывностью этого процесса в сравнении со вторым, которое может проявляться разово [1, с.98].

Проект ЕС «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси» доказал не только эффективность проведения работы по вовлечению местных сообществ в разработку стратегических документов функционирования их территории, но и вскрыл ряд острых вопросов, которые напрямую связаны с деятельностью средств массовой информации. Со стороны их проявляется недостаточное внимание к вопросу общественной активизации в работе над будущим своего региона и страны. Кроме того, есть основания предполагать, что неэффективная коммуникация властей с бизнес-сообществами, формальными и неформальными организациями, на которую указывается в результатах проекта, определяется недоработкой как самой власти, так и аморфностью СМИ. В ряде исследований предлагается наделить полномочиями по решению проблем регионального развития специальные ведомственные структуры, нельзя не отрицать эффективность деятельности средств массовой информации в координации того, как реализуются принятые стратегии.

В ходе анализа вышеназванных работ, в которых подчеркивается значимость эффективных каналов коммуникации в работе по региональному развитию, инклюзии различных интересов при разработке местных стратегий, нами сделан вывод о необходимости включения в эту работу республиканских средств массовой информации. Их изучение важно при сложившемся контроле центральной власти над всеми социально-экономическими процессами, а также при работе над общереспубликанскими документами регионального развития, постоянном информировании о вопросах разработки концепций на местном уровне, о характере обсуждаемых в регионах проблем. Таким образом, в настоящее время существует потребность в изучении методологических особенностей освещения СМИ вопросов, касающихся регионального развития, что поможет в разработке стратегических документов.

#### *Литература*

1. Актуальные вопросы совершенствования системы регионального развития в Республике Беларусь: проект ЕС «Поддержка регионального и местного развития в Беларуси». – Минск: Колорград, 2016. – 196 с.

## ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ «ГОМЕЛЬСКАЯ ПРАВДА» К ФОРМИРОВАНИЮ ИМИДЖА РЕГИОНА

Сегодня инновации и процессы их внедрения можно наблюдать в разных сферах социальной действительности, в том числе и в СМИ. Инновации, которые приводят к совершенствованию социальных процессов, относятся к категории социальных инноваций. К этой категории может быть причислен подход, используемый областной газетой «Гомельская праўда» при формировании имиджа региона. Созданный в ходе имиджеформирующей деятельности данной газеты имидж Гомельского региона способствует развитию экономических отношений между Республикой Беларусь и соседними государствами – Россией и Украиной.

Сегодня средства массовой информации играют значимую роль в формировании имиджей различных объектов, поэтому некоторые российские исследователи выделяют новую функцию СМИ – имиджевую [3; 4]. Но, как справедливо отмечает белорусский исследователь И.В. Сидорская, «средства массовой информации не должны напрямую конструировать имиджи каких бы то ни было объектов. “Привилегия” прямого и целенаправленного формирования имиджа принадлежит профессионалам иного профиля – PR-специалистам, пресс-секретарям, дипломатам, но не журналистам. Задача массмедиа состоит в другом – в информировании аудитории» [8, с. 132]. Информирование же должно отвечать критериям достоверности и объективности. Поэтому исследователь настаивает на необходимости различать понятия «образ», который складывается в СМИ стихийно, произвольно, и «имидж», который целесообразно и программно конструируется специалистами соответствующего профиля [7, с. 30-31; 8, с. 126-127].

«В отличие от образа территории – ее комплексного восприятия той или иной целевой группой – об имидже территории можно говорить, когда восприятие и оценка аудитории сформировались в результате не стихийного, а целенаправленного конструирования ее качеств, свойств, особенностей» [7, с. 37]. Эти характеристики могут быть усилены путем целенаправленной коммуникативной деятельности СМИ. Например, если речь идет о формировании имиджа страны, то существует несколько вариантов, когда средства массовой информации могут участвовать в этом процессе: *самоформирование* (национальные СМИ создают имидж

страны, иницируя дискуссии на определенные темы? и таким образом служат стратегическим инструментом для управления обсуждением в нужном направлении); *формирование извне* (зарубежные СМИ создают имидж чужой страны, используя собственную идеологию и ориентируясь на свои интересы); *совместное формирование* (национальные и зарубежные СМИ совместно формируют имидж страны) [7, с. 36]. В последнем случае «следует позаботиться о том, чтобы голос национальных массмедиа не уступал голосу международных. Когда оба голоса звучат в унисон, имидж страны становится более отчетливым и прочным. Благодаря тому, что метод совместного формирования сочетает в себе силу средств массовой информации разных стран, в сообщениях естественным образом отражается угол зрения совершенно разных СМИ – так имидж страны конструируется с разных сторон. Таким образом, имидж страны формируется реальностью и объективным положением дел, а при объединении усилий достигается синергетический эффект» [7, с. 36-37].

Данный подход справедлив и в отношении формирования имиджа региона. В этом плане весьма показателен опыт конструирования позитивного имиджа Гомельского региона областной газетой «Гомельская праўда»: с 1996 года в рамках основного издания несколько раз в год выходит специальный выпуск «Живая вода», который совместными усилиями готовят в редакциях областных газет Беларуси, России («Брянский рабочий») и Украины («Житомирщина»). Деятельность газеты «Гомельская праўда» по формированию позитивного имиджа региона, реализуемая в форме совместных выпусков, является инновацией, которая получила высокую оценку – Почетную грамоту Парламентского собрания Союза Беларуси и России «за вклад в укрепление сотрудничества приграничных регионов» [1, с. 36].

Исследователи считают, что на результативность имиджеформирующей деятельности влияют такие факторы, как *авторитет СМИ* и *степень «близости» СМИ и государства* (внутри страны она определяется дистанцией между органами власти и учредителем СМИ, а в международном плане – взаимоотношениями СМИ одной страны с правительством другой страны или уровнем взаимоотношений двух государств; в свою очередь, взаимоотношения двух стран зависят от того, совпадают ли их интересы) [7, с. 34].

Об авторитете газеты «Гомельская праўда» свидетельствуют ее многочисленные награды, в том числе Почетная грамота Правительства Республики Беларусь и Благодарность Президента Республики Беларусь [1, с. 36]. Учредителями издания выступают Гомельский областной исполнительный комитет, Гомельский областной Совет депутатов и КУП «Редакция газеты “Гомельская праўда”», что говорит о высокой степени

«близости» данного СМИ и государства. На международном уровне Беларусь, Россию и Украину связывают взаимовыгодные экономические интересы, реализуемые в рамках СНГ, Союзного государства Беларуси и России, Таможенного Союза. В культурном плане добрососедские отношения получают отражение в общих государственных праздниках, таких как День славянской письменности и культуры, День единения народов Беларуси и России. Именно к памятным датам, связанным с культурными событиями или с образованием перечисленных надгосударственных структур, приурочены выпуски совместного проекта «Живая вода». На страницах спецвыпуска, который выходит в наиболее влиятельных и тиражных областных газетах Беларуси, России и Украины, граничащие друг с другом регионы предстают как регионы-партнеры, реализующие успешные экономические, культурные и социальные проекты. В результате совместной имиджеформирующей деятельности трех редакций СМИ у аудитории областных газет создаются позитивные имиджи сразу трех регионов.

Формирование такого имиджа региона посредством СМИ способствует созданию благоприятного климата для притока в регион иностранных инвестиций [2, с. 187; 10, с. 88-92], расширению рынков сбыта региональной продукции, ее выходу на международный рынок [6, с. 124], а также интенсификации региональной экономики и ее развитию в инновационном направлении, что напрямую связано с увеличением числа рабочих мест, ростом занятости населения и повышением уровня жизни в целом. В этом случае имидж региона выступает «высокопотенциальным ресурсом развития территории, ее значимым конкурентным преимуществом, основой эффективного взаимодействия с различными сегментами общественности: деловыми кругами, инвесторами, туристами» [8, с. 124]. Доказано, что перечисленные группы общественности способны повысить общую капитализацию региона (экономическую, социальную, культурную) [2, с. 187].

Научный интерес представляет вопрос о том, какие составляющие имиджа Гомельского региона акцентируются газетой «Гомельская праўда» в процессе имиджеформирующей деятельности и отвечает ли созданный ею имидж стратегическим целям развития региона. С этой целью проведен контент-анализ совместных выпусков «Живая вода» за первое полугодие 2017 года. Результаты контент-анализа продемонстрировали, что за контрольный период исследования вышло 2 выпуска «Живая вода»: первый подготовлен совместно с журналистами российской газеты «Брянский рабочий», второй – с журналистами украинской газеты «Житомирщина». При этом можно выделить несколько магистральных тем, в рамках которых осуществляется формирование ими-

джа всех трех регионов. Эти магистральные темы можно обозначить, как: 1) *сотрудничество*; 2) *инновационная деятельность*; 3) *сотрудничество в области инноваций*; 4) *экономика страны*; 5) *культура*. Каждая из магистральных тем, в свою очередь, образована несколькими подтемами. Например, тема «сотрудничество» представлена 4 подтемами: *сотрудничество белорусского региона с российским регионом* / *сотрудничество российского региона с белорусским регионом*; *сотрудничество белорусского региона с украинским регионом* / *сотрудничество украинского региона с белорусским регионом*.

Первый за анализируемый период специальный выпуск «Живая вода» приурочен ко Дню единения народов Беларуси и России. Об этом свидетельствует не только рубрика «2 апреля – День единения народов Беларуси и России», но и слоган «Общая история, общая судьба». Праздничный выпуск открывают поздравления Председателя Гомельского областного исполнительного комитета Владимира Дворника и Губернатора Брянской области Александра Богомаза. В спецвыпуске опубликовано 9 журналистских текстов, из них на тему инноваций – 2, что составляет 22,4% от общего объема материалов и является очень высоким показателем. При этом в рамках магистральных тем публикации распределены неравномерно. Наибольшее количество материалов представлено в рамках такой магистральной темы, как *культура* – 4, причем в обоих ее аспектах: *культура белорусского региона* (2 текста, оба – хроникальные заметки) и *культура российского региона* (2 текста: портретная зарисовка и хроникальная заметка).

Стоит отметить, что публикации о культуре белорусского региона выгодно отличаются от публикаций о российском регионе тем, что не констатируют конкретный факт, как, например, хроникальная заметка В. Светловой «45 лет творческого горения» – о юбилее брянского вокально-инструментального ансамбля «Стожары» – или портретная зарисовка В. Иванова «Ратмир – защитник мира» – о 94-м дне рождения ветерана Великой Отечественной войны, радиста с позывным «Ратмир» Константина Панасенко, а анонсируют предстоящие в Гомельской области культурные события, побуждая читателей-россиян приехать и принять в них участие.

Наиболее ярко этот подход иллюстрирует хроникальная заметка Тамары Крюченко «На берега Днепра и Друти». Лид этого материала раскрывает смысл заголовка: «Древний Рогачев на Гомельщине отметит 3 июля свое 875-летие». В самом начале заметки журналист приводит отдельные факты из истории, которые, скорее всего, не известны российской аудитории, но могут ее заинтересовать: «Город на берегах Днепра и Друти впервые упоминается в Ипатьевской летописи. В XIII веке

он входил в состав Великого княжества Литовского, а с XIV столетия стал центром волости». Затем Тамара Крюченко старается привлечь внимание зарубежных читателей, упоминая о продукции, производящейся в Рогачеве, – сгущенке и точных приборах, которые по сути уже стали белорусским брендом. При этом журналисту удается сделать акцент на главном богатстве края – его людях: «Достаточно вспомнить, что Рогачевщина – родина народного писателя Беларуси, драматурга Андрея Макаёнка, чьи пьесы ставились в московских театрах и десятилетиями жили на сцене. Здесь любил отдыхать и творить незабываемый Владимир Короткевич, здесь вдохновлялись еще в предвоенное время Михась и Григорий Лыньковы».

От истории журналист переходит к современности, сообщая, что в сентябре 2016 года на рогачевской земле проходил День белорусской письменности, и город очень преобразился и похорошел. Весьма привлекательна и культурная программа праздника, посвященного 875-летнему юбилею Рогачева. Журналист убеждает читателей-россиян приехать и принять участие в празднике: «3 июля, в День Независимости Республики Беларусь, Рогачев соберет немало гостей и, конечно, представителей Российской Федерации. Как рассказали в Рогачевском райисполкоме, на восьмой межрегиональный фестиваль «Зори над Днепром» приедут представители города-побратима Котельники Московской области, Адмиралтейского района Санкт-Петербурга, а также гости из стран Балтии, Чехии» [5, с. 7].

Много материалов представлено в рамках такой магистральной темы, как *сотрудничество* – 3 текста. Но при этом раскрывается только один из аспектов данной темы – *сотрудничество белорусского региона с российским регионом* (2 хроникальные заметки и 1 стандартная заметка). Такое сотрудничество представлено в рамках двух направлений – спорта и экономики.

Особенно важную роль в совместном проекте журналистов Беларуси и России играют материалы на тему сотрудничества в области экономики, помогающие развивать партнерство, а также налаживать новые связи между предприятиями двух регионов. Активизировать работу в этом направлении помогают публикации об успешно реализованных начинаниях. Так, в стандартной заметке Алены Чепленко «Метизный экспорт» рассказывается о работе Речицкого метизного завода, до 80% выпускаемой продукции которого экспортируется в Россию. «Предприятие активно сотрудничает с компаниями из Брянской области. Например, «СТРОЙСИТИ», «АБЕЛСТРОЙ» и некоторыми индивидуальными предпринимателями. Кроме того, весьма перспективным направлением в сотрудничестве с Брянщиной стало оказание услуг по горячему оцин-



кованию металлоконструкций. Цех, где используют эту технологию, был открыт шесть лет тому назад. На данный момент его производственная мощность составляет до 80 тонн в сутки. Как сообщил начальник аналитического бюро завода Сергей Марцунь, горячее оцинкование во всем мире признано самым прогрессивным и наиболее эффективным способом защиты металлических конструкций и труб от коррозии», – пишет журналист [11, с. 6]. Этот передовой метод обработки металлоконструкций освоили на белорусском предприятии, что позволяет ему иметь конкурентные преимущества в России.

Такая магистральная тема, как *инновационная деятельность*, раскрывается посредством одной подтемы – *инновационная деятельность в российском регионе*. Журналист Е. Зайцева в детализированной заметке «Для мам и малышей» рассказывает об открытии в Брянске перинатального центра, оснащенного по последнему слову медицинской техники, которая произведена на Уральском оптико-механическом заводе имени Э. Яламова. Магистральная тема *сотрудничество в области инноваций* тоже представлена одной подтемой – *сотрудничество в области инноваций с российским регионом*: в детализированной заметке А. Зимина «Учатся бережливости» сообщается, как специалисты белорусских предприятий перенимали передовой опыт бережливого производства на Брянском машиностроительном заводе.

Второй за контрольный период совместный выпуск «Живая вода» подготовлен с участием украинских журналистов, работающих в областной газете «Житомирщина». В спецвыпуске опубликовано 11 журналистских текстов, из них на тему инноваций – 1, что составляет 9% от общего объема материалов и является хорошим показателем. Однако среди магистральных тем публикации распределились неравномерно. Больше всего материалов представлено в рамках такой магистральной темы, как *культура* – 5, причем в обоих ее аспектах: *культура белорусского региона* (2 текста: стандартная заметка и хроникальная заметка) и *культура украинского региона* (3 текста: 2 хроникальные заметки и 1 стандартная заметка). Несмотря на то, что материалов о культуре белорусского региона чуть меньше, именно эти публикации направлены на активное формирование имиджа региона благодаря обращению к таким общечеловеческим ценностям, как патриотизм и национальная культура.

Много материалов представлено в рамках такой магистральной темы, как *сотрудничество* – 3 текста (2 хроникальные заметки и 1 стандартная заметка). Но при этом раскрывается только один из аспектов данной темы – *сотрудничество белорусского региона с украинским регионом*. Сотрудничество регионов журналисты рассматривают через призму науки, образования и общественной деятельности.

Магистральная тема *инновационной деятельности* представлена в таких подтемах, как *инновационная деятельность в белорусском регионе* и *инновационная деятельность в украинском регионе*. В стандартной заметке Степана Романова «Пять экономных котельных – это только старт» рассказывается о модернизации котельных на Гомельщине, а в стандартной заметке Сергея Бовкуна «Фильтр от Лизы Королевой» описывается изобретение житомирской школьницы. Журналист поясняет, что до недавнего времени девушка жила в городе Красногоровке Донецкой области, но с началом боевых действий ее семья переехала в Житомир. А поскольку школьница хочет помочь тем, кто остался в ее родном городе, то решила создать компактный водяной фильтр, который несложно сделать из подручных материалов.

Такая магистральная тема, как *экономика страны*, представлена одной подтемой – *экономика Беларуси*. В рамках этой подтемы опубликован 1 журналистский материал – стандартная заметка Романа Старовойтова «Черного золота в Беларуси стало вдвое больше». В тексте сообщается, что «задача состоит в том, чтобы не только сохранить объемы добычи нефти, но и нарастить их. Поэтому будут продолжены работы по геологоразведке и вовлечению в промышленный оборот залежей, в том числе с трудноизвлекаемыми запасами» [9, с. 6].

Обобщенные результаты контент-анализа публикаций совместного выпуска «Живая вода» продемонстрировали следующее. Во-первых, материалы о белорусском регионе в количественном отношении преобладают. Во-вторых, эти публикации выгодно отличаются от текстов журналистов соседних государств благодаря тому, что проникнуты особой интенцией, побуждая читателей посетить Гомельский регион, а также апеллируют к общечеловеческим ценностям, что способствует активному формированию имиджа этого региона. В-третьих, наличие большого числа материалов на тему инноваций свидетельствует о стремлении газеты «Гомельская праўда» привлечь внимание аудитории именно к этому аспекту современных реалий. В комплексе все это позволяет формировать позитивный имидж Гомельщины. Таким образом, Гомельский регион предстает как регион, открытый для сотрудничества в самой перспективной сегодня области – области инноваций, что отвечает не только стратегическим целям развития этого региона, но и Республики Беларусь в целом.

#### Литература

1. Верность правде жизни // Журналист. – 2007. – №4. – С. 36
2. Гавра, Д.П. Внешний имидж государства в медиапространстве / Д.П. Гавра, А.С. Савицкая, Д.П. Шишкин // Вестник СПбГУ. – Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2011. – №3. – С. 187–196.

3. Кравченко, Н.П. Имиджевая функция журналистики / Н.П. Кравченко // Медийные стратегии современного мира : Материалы Четвертой международной научно-практической конференции, Сочи, 1-3 ноября 2010 г. – Краснодар : Кубан. гос. ун-т, 2010. – С. 29–31.
4. Кравченко, Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник АдыгГУ. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2010. – №3. – С. 78–84.
5. Крюченко, Т. На берега Днепра и Друти / Т. Крюченко / Гомельская праўда. – 2017. – 1 крас. – С. 7.
6. Лашова, С.Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете / С.Н. Лашова // Вестник ВГУ. – Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – №4. – С. 124–127.
7. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И.В. Сидорская [и др.] ; под ред. И.В. Сидорской. – Минск : БГУ, 2016. – 191 с.
8. Сидорская, И. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект / И. Сидорская // Международная журналистика – 2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 февр. 2012 г. / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой ; сост. Б.Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2012. – С. 124–135.
9. Старовойтов, Р. Черного золота в Беларуси стало вдвое больше / Р. Старовойтов / Гомельская праўда. – 2017. – 30 мая. – С. 6.
10. Таранова, Ю.В. Формирование имиджа в условиях информационного общества: технологии, методология, исследование / Ю.В. Таранова. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012. – С. 188 с.
11. Чепленко, А. Метизный экспорт / А. Чепленко / Гомельская праўда. – 2017. – 1 крас. – С. 6.

**Николай ЛАБУШ**

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия*

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА: ОТ ПРАКТИКИ К ТЕОРИИ И ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ**

Несмотря на то, что в средствах массовой информации термин «информационная война» занимает по упоминаемости рейтинговое высокое место, а любой гражданин может оказаться объектом поражения на ее «фронтах», специалисты в области информационного противоборства до сих пор не смогли найти путей эффективного взаимодействия между теоретическими изысканиями и практическими реализациями тех разработок, которые должны обеспечить информационную безопасность, а при возникновении информационной войны привести к успеху в осуществлении информационных операций и достичь победы. Данная про-

блема характерна как для Российской Федерации, так и ее союзников в рамках Союзного государства, других политических, экономических, военных союзов.

В исследованиях, посвященных информационной войне целесообразно выделить две основные группы работ. Одна из них отдает предпочтение технологической и организационно-технической стороне явления, т.е. использованию информации как средства управления войсками и техникой, нанесению ущерба боевым информационным системам противника, противодействию в радиоэлектронной борьбе [1]. Ко второй группе можно отнести те работы, в которых исследуется использование **массовой информации** для достижения политических целей в противодействии больших социальных групп [2]. Именно эти явления в настоящее время представляются как информационная война, хотя точнее их следовало бы назвать массово-информационной войной. Объектом воздействия в этом виде противоборства является сознание, моральный дух, идейные взгляды, ценности населения и войск потенциального (вероятного) противника. Так как на практике осуществляются сценарии обоих вариантов, то в данном исследовании мы рассматриваем те проблемы информационного противоборства, в которых в зависимости от целей и задач конфронтации массовая информация используется как оружие воздействия на сознание и волю политического руководства страны, общественное мнение и систему его формирования (в первую очередь, СМИ), социальную среду, духовную сферу, мировоззрение, идеологические установки и психику граждан.

Следует уделить внимание двум проблемам, имеющим важное как теоретическое, так и прикладное, практическое значение. Первая – отличительные характеристики информационной войны. Различная степень использования средств массовой информации как оружия, варианты его применения, объект направленности проявлялся в разных видах противоборства и зафиксирован в таких понятиях, как «идеологическая война», «холодная война», «психологическая война», «морально-психологическая война». Все они отражают разные стороны, оттенки одного и того же явления. В этих категориях зафиксированы исторические, социально-политические особенности противоборства, особенно социальное-психологическое восприятия воздействия на реального или потенциального противника. Главное же состоит в том, что основой воздействия во всех названных видах противостояния является информация. Учет исторического опыта, поиск возможных аналогий, избегание ошибок – вот главная практическая направленность теоретических изысканий в этом направлении.

Недостатки в разработке теории информационного противоборства приводят к тому, что на уровне обыденного сознания информационная война у одних представляется исключительно техническим явлением – кибервойна, у других – продуктом массмедиа – массово-информационная война, у третьих – как информационное сопровождение любых боевых действий (психологическое, морально-психологическое обеспечение вооруженных сил). А смешение понятий приводит к тому, что на практике основное внимание уделяется техническому, организационному аспекту информационной войны. В лучшем случае гуманитарный аспект рассматривается в виде морально-психологического обеспечения военных действий.

Вторая проблема преимущественно практического характера – выявление критериев перехода обычного информационного взаимодействия конфликтного типа в фазу информационной войны, которая, в свою очередь, может иметь как мирный, так и «военный» период. По сути, выявление сущностных характеристик информационной войны, носящее теоретический характер, важно с практической точки зрения – своевременного выявления этой экстремальной формы политического процесса, адекватной и эффективной ответной реакции как властей, так средств массовой информации на информационную агрессию, обеспечение информационной безопасности общества и государства.

Может быть, без глубоких теоретизирований здесь и можно обойтись, но недостаток в теории приводит к тому, что на практике любой всплеск информационной конфронтационной активности (чем грешат журналисты) называют информационной войной, что притупляет внимание к действительным импульсам и проявлениям этого явления. А, с другой стороны, для организации практической работы не хватает концептуального подхода и научного кругозора. Серьезных усилий в осмыслении требует тот сегмент информационной войны, который направлен на переформатирование сознания, на подавление воли.

Несмотря на то, что информационная борьба как составной компонент обычной войны велась практически во всех войнах на протяжении истории человечества, информационная война возникает лишь на определенном этапе развития общества, под влиянием целого ряда факторов и обстоятельств. При этом мы исходим из того, что она, по аналогии с известной формулой Клаузевица, – продолжение политики средствами информационной агрессии. Этими средствами является массовая информация. Только при достижении экономикой определенного уровня развития, стало возможным развитие науки и техники, совершенствование технических средств, создание современной системы средств массовой информации, которая обладает способностью и возможностями

многократного воздействия на сознание и мотивацию поведения, как отдельных индивидов, так и больших социальных общностей людей. Радио, телевидение, мобильная связь и интернет становятся основными средствами воздействия особенно в так называемый «мирный период» информационной войны, т.е. при условии, когда информационное воздействие оказывается на население страны потенциального противника, его политическую и экономическую элиту. Воздействие весьма эффективное, по результатам, сравнимым с возможными результатами для победителя в обычной, конвенциональной войне. Появление глобальной информационной сети, открывшей возможности для массовых коммуникаций в интернете, и сотовой связи, в сочетании с технологией воздействия на сознание людей, сформировали базу для реализации идей массового воздействия на население и войска противника, для манипулирования сознанием личности в процессе медиатизации.

Развитая техническая база – основное, но не единственное условие появления феномена информационной войны. Глобализация социальных процессов, открытость виртуальных пространств создают условия, при которых идеи, взгляды, любая информация может беспрепятственно пересекать национальные границы и воздействовать на аудиторию безотносительно национальности, социального положения и идеологических пристрастий. А ноополитика становится частью государственной политики при разрешении конфликтов самой различной интенсивности [3]. К числу условий, способствующих проявлению свойств информационной войны, следует отнести изменение возможностей достижения целей политики как отражения интересов классов, больших социальных групп, национальных государств и их союзов. Прежнее представление о необходимости покорения народов путем военной агрессии постепенно уходит в прошлое, хотя военная сила на длительное обозримое время останется действующим фактором международной политики. Но вместе с тем происходит ее трансформация на международной арене. Все активнее проявляет себя «мягкая сила», значимый компонент которой – информационный фактор.

С одной стороны, интересы государств, ориентированные на владение ресурсами, не требуют традиционного захвата территорий, а соответственно – уничтожения живой противника. Ресурсами можно завладеть и распорядиться иным путем. Важно иметь возможности воздействия на политическую и экономическую элиту страны, владеющей ресурсами, важно иметь народ, принимающий ценности «потенциального противника». «Перед политтехнологами стоит задача перенесения центра противоборства из материальной сферы в информационную, в ходе которого осуществляется трансформация ментального поля насе-

ления тех стран, которые стоят на очереди в геополитической пищевой цепочке субъектов международной политики «хищник-жертва». При этом для предотвращения сопротивления жертвы агрессии применяется своего рода анестезия – психологическое обезболивание, выполняемое для того, чтобы информационное вторжение воспринималось как “добровольное” желание людей принять чуждые им цивилизационные ценности» [4]. С другой стороны, сама сила приобретает новые качественные характеристики. Это – не только и не столько физическое насилие и принуждение. При достижении политических целей все больше задействованы насильственные характеристики информационного воздействия. От сигнала, означающего начало битвы и пламенной речи предводителя до информационной войны как самостоятельного явления политического противоборства – такова метаморфоза информации в вооруженном конфликте. Но именно в постиндустриальную эпоху качество информации позволило завуалировать применение насилия.

Обозначенные выше общемировые условия появления информационной войны удачно дополняются обстоятельствами внутренней ситуации, складывающейся в странах с демократическим режимом правления. В этих государствах велика роль общественного мнения, и правительства проводят политику с оглядкой на требования внутренних политических сил, подверженных влиянию самых различных взглядов и идей, которые не всегда соответствуют национальным интересам. Поэтому весьма важным условием информационной войны представляются появившиеся новые возможности воздействия на индивидуальное и общественное сознание и манипулирование ими в силу политического и идеологического плюрализма, политики толерантности, либерального законодательства. Эти условия являются благоприятной средой формирования «пятой колонны», создающей внутренний фронт информационной войны. Вряд ли стоит замалчивать этот факт из-за боязни быть уличенным в конспирологии, особенно в условиях реальности «внутренней информационной войны».

Основная драма любой стратегической информационной операции разворачивается внутри страны, которая ее проводит. Любое изменение политики сопровождается изменением содержания того, что правящие круги говорят своему населению. Чтобы сделать что-то вне страны, элиты должны прийти к консенсусу и осуществить подготовку своего народа, объяснить ему, что хорошо и что плохо. Надо быть уверенным в том, что внешнеполитические акции получат одобрение собственного населения. Цель – добиться согласования позиций и получение мандата на проведение тех или иных действий. Если не удастся, то приходится

вести информационную войну на внутреннем фронте, которая по принципу конфронтационности напоминает «горячую» гражданскую войну.

При анализе практики информационной войны актуален вопрос разнообразия форм и содержательных характеристик других категорий, обозначающих различные конфронтационные информационные процессы и учитывающие разновеликий масштаб применения информационного оружия: «информационные атаки», «информационные кампании», «информационная агрессия» и даже «информационные мины и бомбы». Контент представляет «начинку боевого снаряда» информационной войны, поэтому терминология, используемая при описании информационных войн, весьма «военизирована». В информационной войне, как и в обычной войне, выделяются отдельные эпизоды, которые могут носить по аналогии такие названия, как информационная кампания, информационные столкновения или информационная операция. Пришло время теоретического осмысления данных явлений в категориях социально-политических, гуманитарных наук. Гуманитарная расшифровка названных выше категорий может служить ступеньками познания такого сложного и слабо изученного социального явления как информационная война. Представляется неверным как преувеличение времени существования такого феномена, как информационная война, так и его и уменьшение. Так, американские специалисты, проводящие исследования в области информационной войны, еще в конце прошлого столетия выделяли в их истории стратегическое противоборство двух поколений.

Стратегия первого поколения больше ориентировалось на дезорганизацию деятельности систем управления и проводилось, скорее, как обеспечение действий традиционных сил и средств ведения войны. Стратегическое информационное противоборство второго поколения – самостоятельный вид стратегического противоборства, способный в идеале разрешать конфликты без применения вооруженной силы при решении следующих задач: создание атмосферы бездуховности и безнравственности, негативного отношения к культурному наследию противника; манипулирование общественным сознанием и политической ориентацией социальных групп населения страны с целью создания политической напряженности и хаоса; дестабилизация политических отношений между партиями, объединениями и движениями с целью провокации конфликтов, разжигания недоверия, подозрительности, обострения политической борьбы, провоцирование репрессий против оппозиции и даже гражданской войны; снижение уровня информационного обеспечения органов власти и управления, инспирация ошибочных управленческих решений; дезинформация населения о работе государ-



ственных органов, подрыв их авторитета, дискредитация органов управления; провоцирование социальных, политических, национальных и религиозных столкновений; инициирование забастовок, массовых беспорядков и других акций экономического протеста; затруднение принятия органами управления важных решений; подрыв международного авторитета государства, его сотрудничества с другими странами; нанесение ущерба жизненно важным интересам государства в политической, экономической, оборонной и других сферах.

Для информационного противоборства нового поколения характерны такие особенности, как: перенос агрессии из военно-географического пространства в информационно-сетевое поле; резкое возрастание роли телевизионных каналов в инициировании конфликтов; усиление влияния западной идеологии на традиционные общества; отсутствие четко выявленных признаков разрушительного воздействия, характерных для обычных войн; необратимость последствий информационно-сетевой войны [5]. В настоящее время все более четко определяются контуры информационной войны. Она все более явно просматривается в конфликтах самой различной интенсивности XXI в., будь то российско-грузинский вооруженный конфликт 2008 г., в котором грузинская сторона «показала мастер-класс» информационной войны, или военные операции американских военных войск и их союзников с интенсивной информационной подготовкой и информационным сопровождением в Сирии и Ливии, или «цветные революции» последних десятилетий, в которых массмедиа выступали и средством создания информационного повода, и мощным фактором их развития, или продолжающийся кризис отношений США и его союзников с КНДР, сопровождающийся перепалками, угрозами, оскорблениями на самом высоком уровне.

Сложнее оценить состояние отношений Российской Федерации в информационной сфере с бывшими советскими республиками, пополнившими ряды Североатлантического альянса, Украиной, лидером западного мира – США. Эти отношения в ряде случаев уже балансируют на грани жесткого информационного противоборства и приближаются к информационной войне, для которой создается надежный фундамент. Основой являются обострившиеся политические и экономические противоречия, а фоном служат участвовавшие некоторые военнополитические решения и практические шаги, по своей мощи и последствиям не имеющие принципиального значения в военном отношении, но создающие соответствующую атмосферу не только недоверия, но и разжигающие ненависть. Какие же реальные параметры состояния политического и информационного взаимодействия государств могут

служить основанием для выявления факта информационной войны? Обозначим их тезисно.

Формальным началом информационной войны можно считать принятие официальных документов – концепций, доктрин, законов, директив, заявления, выступления официальных государственных лиц. Заявление президента США Б. Обамы в сентябре 2014 года на Генеральной Ассамблее ООН о новых угрозах миру, среди которых Россия соседствует с лихорадкой, вызванной вирусом Эбола и джихадистами «Исламского государства», может быть, и не является сигналом непосредственно начала атаки, но явно указывает цель, против которой нужно сконцентрировать усилия в совместной борьбе. Обстоятельством, позволяющим приводить в действие любые средства для противоборства в информационном пространстве, может быть объявление России агрессором, что было сделано 27 января 2015 года Верховной Радой Украины и неоднократные заявления об этом президента Украины. Новые технические коммуникационные возможности позволяют официальным лицам, даже не делая заявлений на официальных встречах, приемах, брифингах, косвенно, используя записи в блогах, откровения на страницах социальных сетей, инициировать обострение информационной борьбы, нагнетать обстановку, регулировать информационные потоки. «Сознательная безграмотность» политиков самого высокого ранга тиражируются западными СМИ без особых комментариев.

Конкретные цели информационной войны заявляются в служебных наставлениях американских спецслужб, а конкретную подготовку к ней олицетворяет создание в войсках специальных подразделений по ведению информационной войны. Свидетельство постепенного перехода к информационной войне – ограничение доступа к информации противной стороны конфликта. Это проявляется и в информационной политике государств, и в лишении аккредитации журналистов, запрете на доступ к информации. Происходит «ручное» регулирование информационных потоков путем запрета деятельности журналистов и выдворения за пределы страны. В 2015 году СБУ выдворило из Украины 88 российских журналистов [6]. Информационная блокада включает ограничение информации и блокировку информационных потоков, как для противной стороны, так и для граждан своей страны.

Отличительным фактом информационных войн нового времени становится жесткое разделение журналистов на «своих» и «чужих», потеря журналистским сообществом корпоративного духа. Журналисты становятся служителями идеологий и политических пристрастий, а не слугами фактов и событий. Подготовкой к информационной войне служит создание атмосферы вражды и напряженности среди своего населе-

ния по отношению к противной стороне, издание пособий и брошюр, обучающих безопасному поведению в случае агрессии, снос памятников и переписывание истории [7]. Особый признак информационной войны – повышенный индекс агрессивности при анализе качественно-количественных характеристик контента. Применение медиаметрических показателей позволяет отслеживать начало стратегических информационных операций, которые, в свою очередь, способны перерасти в информационную войну.

Несмотря на обильную литературу по проблемам информационной войны, перед научными исследователями стоит масса нерешенных вопросов, связанных с углублением в анализ сложных процессов информационного противоборства. Если специалисты в сегменте информационно-технической борьбы, оперируя конкретными фактами, цифрами, реальными физическими процессами и материальными объектами, значительно продвинулись в своих научных поисках, то область массово-информационной борьбы пока рассматривается весьма абстрактно. И, в первую очередь, из-за сложностей ее изучения, как виртуального явления, к которому весьма условно применимы существующие методы прогноза. Хотя в практической деятельности российских медиа уже накоплен достаточно большой объем материала, который может и должен быть подвергнут научному анализу для того, чтобы извлечь полезные рекомендации и предложения.

#### *Литература*

1. См., напр.: Воробьев И. Н., Киселев В. А. Киберпространство как сфера непрямого вооруженного противоборства // Военная мысль. – 2014. – № 12.
2. См.: Беляев Д.П. Разруха в головах. Информационная война против России. СПб, 2014; Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. М., 1999; Ткаченко С.В. информационная война против России. СПб, 2011; Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война. М., 2000; Панарин И. Информационная война за будущее России. М., 2008; Панарин И. Первая мировая информационная война. Развал СССР. СПб, 2011; Панарин И.Н. Информационная война и коммуникации. М., 2014.
3. См., напр.: Никонов С.Б. Ноополитика как составляющая часть стратегии государственных конфликтов // European Social Science Journal. – 2012. – № 2. – С. 467–472.
4. Карякин В. В., Козин В. П. Военная политика и стратегия США в геополитической динамике XXI века. М., 2014. – С. 24.
5. См.: Бобров А. Информационная война: от листовки до твиттера // За рубежом военное обозрение. – 2013. – № 1. – С. 20–27.
6. СБУ выдворила из Украины 88 российских журналистов-пропагандистов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа:

<http://ukranews.com/news/154872.SBU-vidvorila-iz-Ukraini-88-rossiyskih-zhurnalistov-propagandistov.ru>. – Дата доступа: 16.05.2017.

7. Минобороны Литвы подготовилось к оккупации Россией [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.utro.ru/articles/2015/01/16/1229748.shtml>. – Дата доступа: 16.05.2017.

**Линчжи ЛАЙ**

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия*

## **МЕДИЙНАЯ ПРАКТИКА КАК КАНАЛ УСПЕШНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА «ОДИН ПОЯС И ОДИН ПУТЬ»**

Мировое сообщество переживает стремительный прогресс и резкие изменения, одновременно отвечает на небывалые вызовы современности. В условиях экономической глобализации, политического плюрализма и культурного многообразия ни одна страна не способна сегодня самостоятельно решать все существующие глобальные проблемы. Только совместное развитие всех стран может стать драйвером для мировой экономики. Это требует отказа стран от экономической гегемонии, которая приносит пользу лишь некоторым крупным мировым акторам и только увеличивает разрыв между богатыми и бедными. Принцип «силовой политики» давно ушёл в прошлое. Мир нуждается в глобальном управлении нового типа.

В данном контексте председатель КПК Китая Си Цзиньпин в 2013 году выдвинул идею совместного построения “Экономического пояса нового Шелкового пути” и “Морского Шелкового пути XXI века”. И своевременно предложил концепцию “Человеческое сообщество с единой судьбой” как альтернативный вариант глобального управления. При этом руководство Китая осознавало: «Инициатива “Пояс и путь” – это масштабное предприятие, которое требует времени и целенаправленных усилий» [9]. Мировые страны положительно восприняли проекты совместного построения «Экономического пояса нового Шелкового пути» и «Морского Шелкового пути XXI века».

Концепция «Один пояс – один путь» включает «пять связующих элементов» – политическое согласование, единую инфраструктурную сеть, торговую связь, валютно-финансовые потоки, народные связи, – на основе которых предполагается полномасштабное продвижение практического сотрудничества, способствующего политическому взаимодоверию, экономической интеграции, культурной толерантности в мировом масштабе» [7]. За последние годы более 100 стран и междуна-

родных организаций поддержали данную инициативу и активно присоединились к ней [2]. В рамках проекта созданы соответствующие структуры – «Азиатский банк инфраструктурных инвестиций» и «Фонд Шелкового пути»; основные положения вошли в резолюции Генеральной Ассамблеи ООН и Совета Безопасности [11]. В мае 2017 года в международном форуме высокого уровня «Пояс и путь» приняли участие больше 1600 представителей из более чем 100 стран, 80 международных организации. Среди участников форума были 29 глав государств. Присутствующие на форуме совместно обсуждали вопросы дальнейшего сотрудничества и разрабатывали стратегию развития в рамках данного проекта. Достигнутый по многим вопросам консенсус означал, что проект «Один пояс и один путь» вступил этап практической реализации [5].

«Один пояс и один путь» охватывает большую часть мирового пространства, а реализация его зависит не только от китайцев и Китая. Для более эффективной и успешной реализации проект нуждается в увеличении каналов кооперации и площадок для сотрудничества. Средства массовой информации здесь выступают самым важным каналом не только для ознакомления зарубежной аудитории с китайской инициативой, но и её реализации в глобальных масштабах. Анализируя медийные практики запуска проекта «Один пояс и один путь» с момента его объявления по настоящее время, можно отметить, что проект развивается по следующим направлениям.

Во-первых, это – создание и продвижение медийных брендов международного уровня в рамках данного проекта. Ярким примером этой деятельности СМИ стал Форум медиа-сотрудничества «Один пояс и один путь», который устраивается четвертый год подряд самой авторитетной газетой Китая «Жэньмин Жибао». Результатами работы международного форума стали: подписание между китайскими и зарубежными СМИ совместной декларации по сотрудничеству (2014); подписание меморандума о взаимопонимании, сотрудничестве, установлении механизма обмена новостными продуктами (2015); запуск мультязычной сети сотрудничества глобальных СМИ в рамках «Один пояс, один путь»; создание ассоциации новых СМИ стран, включенных в проект «Пояс и путь»; совместное предложение об использовании мультязычной облачной платформы для подготовки новостных публикаций и взаимобмена переводом новостей; создание секретариата, отвечающего за конкретные дела по двустороннему и многостороннему сотрудничеству в области СМИ, выпуск литературного сборника о Шёлковом пути и распространение книги на шести языках по всему миру – китайском, английском, французском, русском, испанском и арабском (2016) [3]; выпуск «Синей книги» по взаимодействию СМИ в рамках «Одного поя-

са, одного пути»; запуск международного исследовательского центра, открытие медиа-центра по сотрудничеству и проведению совместных интервью; учреждение культурно-исследовательского центра; создание союза регионального сотрудничества «Одного пояса и одного пути», учреждение центра медийного сотрудничества «Один пояс и один путь» (2017) [1]. В 2017 году в форуме приняли участие более 300 СМИ из 127 стран и многих международных организаций, что сделало его крупнейшей, самой влиятельной, представительной встречей мировых СМИ, которая проводится ведущим средством массовой информации Китая [1].

Во-вторых, это – взаимообогащение форм сотрудничества со СМИ зарубежных стран, освещающих проект «Один пояс и один путь». В октябре 2016 года в рамках медиа-годов Китая и России были проведены совместные мероприятия по реализации медиа-проекта «Китай и Россия на Шелковом пути». Операторы проекта – «Международное радио Китая» и МИА «Россия сегодня». Представители ведущих российских СМИ вместе с китайскими коллегами проехали по китайскому отрезку «Экономического пояса Шелкового пути». По итогам медиа-тура был подготовлен пятисерийный документальный фильм на русском языке, который вышел в эфир на телеканале Russia Today. В развитие инициативы 16 октября 2017 года общество китайских журналистов устроило форум журналистов-организаторов «Один пояс и один путь» в пресс-центре 19-го Всекитайского съезда КПК. В работе форума приняли участие 32 журналиста-организатора из 27 стран, расположенных вдоль проекта «Пояса и пути». По итогам была принята резолюция «Обращение журналистов-организаторов стран вдоль пути “Один пояс один путь”». Председатель общества китайских журналистов Чжан Яньнун выступил на форуме с речью «Общество китайских журналистов надеется на отработку технологии проведения форума такого рода, чтобы создать долгосрочную, стабильную коммуникативную платформу, организовать многообразные мероприятия для сотрудничества между журналистами, СМИ и медийными организациями, постарается сыграть положительную роль в реализации “Один пояс и один путь”» [6]. Таким образом, налаживается сотрудничество китайских СМИ с зарубежными коллегами, постепенно совершенствуются и взаимообогащаются его формы, растет качество.

В-третьих, усиленное разворачивается медийная дипломатия в рамках проекта «Один пояс и один путь». Медийная дипломатия – это форма дипломатии, использующая СМИ, или форма дипломатии, в которой СМИ играют существенную роль [4]. В настоящее время в контексте обогащения коммуникативных средств и плюрализма медийная дипло-

матия стала одной из важных форм публичной дипломатии. СМИ одной страны, развивая свою дипломатическую деятельность, могут прямо влиять на решения политических лидеров другой страны, а через них – и на общественное мнение. В последние годы в рамках проекта «Пояса и пути» учащаются взаимные визиты и встречи журналистов Китая и других стран. Китайские журналисты или лично, или со своими зарубежными коллегами совместно устраивают специальные мероприятия с целью ознакомления населения своих стран с проектом и ходом его реализации. Например, в конце августа 2017 года телепрограмма «Открытая лекция» CCTV дала старт серии специальных выпусков, снятых в некоторых главных городах мира вдоль Шёлкового пути – Москва, Будапешт, Гамбург, Роттердам. В каждом городе в студию приглашалась одна из авторитетных и популярных в стране фигур, которая комментировала проект «Один путь и один пояс», выражала свое мнение о нем и отвечала на вопросы присутствующих в зале. Цель данной серии программ – познакомить жителей разных стран с китайской культурой и рассмотреть «китайский рецепт» под углом глобальных процессов; надлежащим образом рассказать о китайской истории и распространить китайский голос в мировом масштабе, чтобы создать благоприятную атмосферу и положительное общественное мнение о проекте «Один пояс и один путь» [8]. На лекцию в Гамбурге, например, был приглашён бывший посол Германии в Китае Майкл Шайфер. Комментируя существующие в общественном сознании сомнения в готовности углубленного сотрудничества Европы в рамках «Пояса и пути», он сказал: «Европа не должна пропустить возможности, предложенные данным проектом. Это площадка для обмена в сфере политики, экономики, культуры и искусства» [10]. Слова дипломата, который жил, работал в Китае и понимает эту страну, обязательно помогут развеять сомнения некоторых зарубежных политиков о проекте и углубить знание аудитории о проекте.

Таким образом, предлагая возможность и площадку обмена и усиления сотрудничества стран вдоль проекта «Один пояс, один путь», СМИ действуют как информационный мост, двигатель взаимопонимания и вносят свой вклад в реализацию данной инициативы. Вместе с тем нельзя не увидеть следующие существующие проблемы медийной практики в рамках «Одного пояса и одного пути». Во-первых, медийное сотрудничество в основном осуществляется между крупными СМИ центрального уровня, в него редко включаются региональные СМИ. Во-вторых, китайские СМИ пока не научились использовать потенциальные ресурсы в реализации проекта «Один пояс и один путь». В-третьих,

передачи не достигли своего качественного уровня, программы остаются поверхностными и лишь тиражируются на других каналах.

«Один пояс и один путь» – грандиозный план дальнейшего углубленного сотрудничества между странами Евразии в новую эпоху. Он предоставил новые возможности для регионального развития. И предлагает не только более широкое пространство для медийного сотрудничества между странами Евразии, но вместе с тем выдвигает и более высокое требование к СМИ, которые в качестве основных участников строительства проекта «Один путь и один пояс» должны стать коммуникативным мостом для заинтересованных стран, улучшить взаимопонимание народов, укрепить основу общественного мнения для взаимовыгодного сотрудничества посредством пропаганды медийного обмена и проведения медийной дипломатии.

#### *Литература*

1. В рамках «Одного пояса, одного пути» будет запущен медиациентр для взаимодействия китайских и международных СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/asia/37943132-v-kitae-startoval-forum-odinroyas-odin-put/>. – Дата доступа: 20.12.2017.

2. Ву Сэ, И Дин. Больше 100 стран и международных организаций принимают участие в проекте «Один пояс и один путь» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://www.china.com.cn/travel/txt/2017-10/16/content\\_41737750.htm](http://www.china.com.cn/travel/txt/2017-10/16/content_41737750.htm). – Дата доступа: 09.12.2017.

3. Какие плоды принесли прошедшие три форума медиа-сотрудничества «Один пояс и один путь»? [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://world.people.com.cn/n1/2017/0919/c1002-29544157.html>. – Дата доступа: 20.12.2017.

4. Медийная дипломатия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wiki.mbalib.com/wiki/%E5%AA%92%E4%BD%93%E5%A4%96%E4%BA%A4>. – Дата доступа: 12.12.2017.

5. Новый словарь реформы и открытости: Один пояс и один путь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.sohu.com/a/198361247\\_173815/](http://www.sohu.com/a/198361247_173815/). – Дата доступа: 09.12.2017.

6. Общество китайских журналистов устроило форум журналистов-организаторов «Один пояс и один путь» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://news.xinhuanet.com/zg/jx/2017-10/17/c\\_136684947.htm](http://news.xinhuanet.com/zg/jx/2017-10/17/c_136684947.htm). – Дата доступа: 09.12.2017.

7. Один пояс и три маршрута: Посол КНР в России рассказал о наиболее важных инструментах региональной интеграции [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2015/03/27/posol.html>. – Дата доступа: 19.12.2017.

8. «Открытая лекция» CCTV дала старт серии специальных программ «Один пояс и один путь» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа:



<http://www.cctv.cn/2017/09/05/ARTIf6LXFyueY0i5Ztedsvsf170905.shtml>. – Дата доступа: 09.12.2017.

9. Речь Си Цзиньпина на форуме Один путь и один пояс, Совместное построение проекта «Один путь и один пояс» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://news.xinhuanet.com/politics/2017-05/14/c\\_1120969677.htm](http://news.xinhuanet.com/politics/2017-05/14/c_1120969677.htm). – Дата доступа: 19.12.2017.

10. Специальная серия программ «Один пояс и один пояс». «Открытые лекции» – Германия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tv.cntv.cn/video/VSET10/64e1938daf0f40fe9d5aa9f45c40db44>. – Дата доступа: 09.12.2017.

11. Юй Шуаншуань. Совет безопасности единогласно поддержал инициативу «Один пояс один путь» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://world.people.com.cn/n1/2017/0320/c1002-29154726.html>. – Дата доступа: 09.12.2017.

**Олег ЛЕПЕШЕНКОВ**

*Белорусский государственный университет*

## **ИНСТРУМЕНТЫ КРЕАТИВНОГО МЫШЛЕНИЯ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Высококонкурентная среда в современных СМИ требует оригинальных идей и сильных решений. В их выработке и реализации способны помочь приемы и методики, направленные на активизацию творческого мышления, повышение его культуры, системности и эффективности. К настоящему времени разработаны ментальные инструменты (ТРИЗ, метод фокальных объектов, мозговой штурм, логико-структурный анализ), которые позволяют решать творческие задачи, выходить на получение эффективных и неординарных решений. Эти методы требуют изучения именно в приложении к журналистике, в особенности к деятельности по созданию оригинальных (авторских) проектов.

Весьма значимая часть телевизионного контента сейчас либо напрямую покупается у иностранных правообладателей белорусскими телеканалами (в том числе у наших стран-соседей: России, Украины), либо приобретаются права на "форматы", которые адаптируются для белорусского зрителя. Под «форматом» понимается, согласно международной правовой терминологии, совокупность сведений и материалов, определяющих творческую концепцию произведения (телепрограммы, шоу, игры) и существенные элементы ее практической реализации. В объем понятия также входят описание сюжетных линий, правил проведения программы, типов ведущего (ведущих) и иных персонажей, мане-

ры их поведения, хронологической последовательности действий и событий, деталей декораций и сценографии, музыкальное сопровождение, хронометраж и иные творческие и технические элементы телевизионной программы. С практической точки зрения «формат» – это уже опробованный в телеэфире проект, обещающий определенные рейтинги и снижающий, таким образом, коммерческие риски для компании-производителя.

Одним из первых «форматов», появившихся в белорусском телеэфире, стал «Звездный цирк», который представил телеканал ОНТ. Это был собственный адаптированный телевизионный продукт, произведенный по лицензии, с белорусскими участниками. Кстати, в Беларуси этот проект вышел на телеэкраны раньше, чем в России. Потом были «Битва городов», «Две звезды», «Великолепная пятерка», «Я люблю Беларусь», «Зачистка». В числе собственных форматов, разработанных на телеканале ОНТ, – «Добро пожаловать в Беларусь», «Три холостяка», «Мой бизнес».

На Западе примерно уже более 50 лет существуют специальные производящие компании и спрос на «форматы». По заказу транслирующих компаний последние ищут идеи, создают новые телепроекты, предлагая наиболее успешные к распространению по всему миру. Таким образом, наметилось разделение труда на телекомпании, транслирующие и, отдельно от них, – производящие телевизионный продукт. В числе лидеров: «Endemol», «Granada Television», «Independent». Свои компании, производящие «форматы», есть у BBC, NBC, CBS: сначала они показывают их в своем эфире; затем, если проект оказывается успешным, его начинают продавать за границу. В результате, современные телекомпании получили возможность выбирать из того, что уже было проверено временем и телеэфиром. Оставалось перенести «форматы» на национальную почву. Это произошло, к примеру, с игрой «Поле чудес» – одним из первых «форматов», пришедших на постсоветское пространство, который продолжает с успехом выходить во множестве стран.

В то же время творческий потенциал белорусских производителей вполне позволяет задуматься об экспортных перспективах собственного медиа-продукта. Тем более, что многие творческие проекты уже получили высокое международное признание. В первую очередь, это касается документалистики (к примеру, циклы «Города-герои», «Хроники минского гетто», фильмы мастерской Владимира Бокуна цикла «Обратный отчет»). Но не хватает по-настоящему ярких и качественно разработанных телевизионных форматов, под которые могли бы быть привлечены средства для их производства и тиражирования. Нужны, своего

рода, "фабрики мысли" в медиасфере, обеспеченные ментальными инструментами, позволяющими развивать собственные оригинальные телепроекты, в том числе на экспорт. Безусловно, исключительно важным аспектом останется опыт и профессионализм людей, работающих в сфере медиа, который может быть сфокусирован на конкретной задаче.

В существующих научных исследованиях методики творческого мышления рассматривают преимущественно в приложении к бизнес-процессам, рекламе, педагогике (развитию творческого воображения обучающихся), созданию инновационных технических систем. Автором в настоящее время разработан экспериментальный учебный курс "Методики создания авторских проектов", основанный на адаптации методик творческого мышления к задачам создания авторских проектов на радио и телевидении для преподавания в Институте журналистики БГУ. В числе тем, разбираемых на занятиях: «Использование существующих методик творчества для разработки авторских проектов», «Методика ТРИЗ (Теория решения изобретательских задач) и её применение в журналистике», "Мозговой штурм" как метод решения творческих задач. Метод фокальных объектов», «Логико-структурный анализ», «Программы-помощники журналиста "Приемы журналистики" и "Заголовщик" ("Headliner")», их возможности и границы применения».

Практика же работы в СМИ позволяет найти подтверждение следующим тезисам. 1. Применение методик креативного мышления способно сделать более эффективным процесс создания собственных оригинальных проектов на белорусских телеканалах. 2. Собственный качественный телевизионный контент вполне способен, как заменить во многом на белорусских телеканалах покупные иностранные проекты, так и стать статьей экспортного дохода для белорусских производителей медиа-продукта. 3. Использование методик творческого мышления способно помочь в прогнозировании направлений развития телевизионного производства, позволит принять участие в формировании новых телевизионных трендов. 4. Доктор философских наук, профессор Л.М. Дмитриева, заведующий кафедрой дизайна, рекламы и технологии Омского государственного технического университета, предлагает классификацию из 13 основных методик креативного мышления.

Из них можно выделить: 1) методы психологической активизации мышления, которые направлены на устранение так называемой психологической инерции при решении творческих задач. К ним можно отнести: мозговой штурм, обратную мозговую атаку, «корабельный совет», метод фокальных объектов, методы аналогии, синектику, конференцию идей, метод маленьких человечков; 2) методы систематизированного поиска включают в себя списки контрольных вопросов, морфологиче-

ский анализ, функциональный анализ, метод гирлянд ассоциаций и метафор, метод синтеза оптимальных форм; методика разрушения стереотипа Жана-Мари Дрю; 3) к средствам направленного поиска можно отнести теорию решения изобретательских задач (ТРИЗ), логико-структурный анализ, различные компьютерные системы поиска нестандартных решений (в том числе программы «Приемы журналистики», «Заголовщик»).

Так, например, зная, что метод фокальных объектов позволяет комбинировать в неожиданных сочетаниях свойства различных объектов и процессов, мы увидим здесь возможность для обновления традиционных форматов телевизионных программ. Ведь очень многие успешные и актуальные сейчас телепроекты создаются на стыке различных жанров. Прием "Системный оператор" из методики ТРИЗ (Теории решения изобретательских задач) способен помочь увидеть проблему целостно и спрогнозировать перспективы развития различных жанров и форм телевизионных проектов. Список контрольных вопросов поможет подготовить проект, который будет априори востребован аудиторией.

Новые идеи, действительно, способны изменить мир. Но для этого требуется часто даже не одно, а целый комплекс решений, который нужно научиться находить системно. В этом и способны помочь методики творческого мышления. В современном мире они используются весьма широко и успешно (например, методика мозгового штурма часто упоминается в связи с именем Уолта Диснея, метод опроса восходит к Платону, ТРИЗ эффективно используют для создания новых технических систем), но не афишируются широко как достаточно эффективные инструменты развития. Ни одна из методик самостоятельно не гарантирует выдающихся результатов, но делает их получение гораздо более вероятным и достижимым.

**Александр ЛОЙКО**

*Белорусский национальный технический университет*

## **МЕДИАСФЕРА И ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ КОГНИТИВНЫХ НАУК: ЕВРАЗИЙСКИЕ ПРОЕКЦИИ**

Евразийское информационное пространство находится в тренде технизации. Одно из направлений этого процесса сформировала парадигма искусственного интеллекта, в рамках которой когнитивная система человека ассоциируется с машиной получения, обработки, хранения информации, принятием решений. Рассматриваются познавательные процессы, характерные для повседневного образа жизни человека, в

рамках которого он реализует долгосрочные и краткосрочные сценарии индивидуальной жизни. Осуществляется выход на уровень логики понятий, эмоционального мышления. Речь идет о решении инженерной задачи, требующей научного сопровождения в виде междисциплинарной основы. Эту основу формируют когнитивная психология, когнитивная лингвистика, нейронауки, логика. Одним из элементов сетевого диалога стал нейромаркетинг. В свете возросших возможностей получения информации белорусские газеты становятся сетевыми. Дигитальный статус дает преимущества, связанные с оперативностью получения и обновления информации, доступом к приложениям. Издания могут активно пользоваться экономическим ресурсом рекламы. Преимущества дигитального статуса становятся очевидными и на уровне функционирования регионального информационного пространства. Информационные сайты газет доступны широкому кругу евразийских читателей. Читатели перестали зависеть от фактора традиционной почтовой пересылки номеров газет. Усиление сетевой компоненты в деятельности отечественных газет детерминирует постоянный интерес менеджеров в области типографского дела к тенденциям развития технологий искусственного интеллекта, тем более, что белорусские ученые, инженеры и программисты активно участвуют в реализации парадигмы искусственного интеллекта. Начинали эту деятельность участники революционных событий 1917 года, а продолжают белорусские компании – резиденты Парка высоких технологий.

Среди активных участников событий 1917 года был уроженец Гродненской губернии А.А. Богданов (Малиновский). В работе «Тектология» он сформулировал принципы всеобщей организационной науки, которые созвучны исследовательской проблематике кибернетики. Белорусское происхождение имела еще одна активная участница революционных событий – С. Яновская. Она родилась в Пружанах в 1896 году в семье служащих. Причины материального порядка побудили семью переехать в Одессу, где Софья получила возможность общения с выдающимися учеными и педагогами. Она училась во второй женской гимназии и закончила ее в 1914 году с золотой медалью. Она поступила на естественное отделение высших женских курсов при Новороссийском университете. Ее целью было стать химиком, чтобы работать на том же предприятии, что и ее отец. Но интерес к математике был настолько высоким, что она перевелась на математическое отделение курсов. После революции 1917 года С.А. Яновская работала профессором Московского государственного университета. Ее интересовали вопросы, касающиеся логики научного мышления.

Большое значение придавала С.А. Яновская прикладным вопросам математической логики и ее применениям в технике, кибернетике. Первое ее знакомство с применениями логики в технике произошло в тридцатых годах XX столетия, когда В.И. Шестаков, аспирант профессора В.И. Гливенко, работал над кандидатской диссертацией по применению булевой алгебры логики для математического моделирования статистики релейно-контактных схем. В 1948 году С.А. Яновская выступила в защиту приоритета В.И. Шестакова в открытии логического моделирования релейно-контактных схем. Данная точка зрения стала в СССР общепризнанной.

В 1946 году С.А. Яновская выступила официальным оппонентом по докторской диссертации М.А. Гаврилова. Это была первая докторская диссертация в СССР, посвященная логическому моделированию релейно-контактных схем. С.А. Яновская спасла защиту диссертации, что было очень важно для развития советской кибернетики. В 1957 г. в докладе «О некоторых чертах математической логики и отношении ее к техническим приложениям» на Всесоюзном совещании по теории релейных устройств [1] С.А. Яновская дала анализ роли практики в развитии математической логики. В 1960 г. под ее редакцией и с ее предисловием была издана в русском переводе книга А. Тьюринга «Может ли машина мыслить?» [2]. В предисловии С.А. Яновская проанализировала с позиций философии проблему кибернетики о сопряжении возможностей человека и машины, речь шла об интеграции науки и техники в единое направление конструкторской деятельности.

Созданное С.А. Яновской методологическое направление исследований в области науки и техники ускорило формирование интеллектуального пространства междисциплинарной философской рефлексии. В этом пространстве оказались не только ведущие научные центры Москвы, Ленинграда, но и Минска. Заметным явлением в области проблематики искусственного интеллекта стало творчество Н.И. Жукова. В написанных им монографиях рассмотрены ключевые аспекты эволюции математики, логики, информатики, кибернетики к проблематике искусственного интеллекта. Особая роль в этих исследованиях отводится информации.

В формировании проблематики когнитивных наук большой вклад внес В.В. Мартынов. Его интересовала связь между интегрируемыми в пространство культуры техническими феноменами и их эффективным использованием в процессах деятельности. Одним из таких технических устройств, привлечший его внимание, стал компьютер. Ученый заметил, что наличие этого технического устройства в пространстве культуры не привело к многофункциональной его интеграции в процессы деятельно-

сти. Особенно актуальны интегрированные человеко-машинные системы в области управления, где в процессе принятия решений существуют риски, обусловленные недостатком информации. Человеку важно иметь дело с компьютерными программами, обладающими интегрированными функциями самоконтроля и саморазвития на основе предоставленных им человеком смысловых ресурсов.

Фактически речь идет о феномене интегрированной ответственности конструктора, проектировщика, программиста за возможные техногенные последствия эксплуатации технических устройств с автономным статусом управления, оказания услуг по перевозке пассажиров, предоставлении информации, диагностике заболеваний. Интеллектуальные системы предполагают функционирование в режиме обратной связи на основе постоянного контакта с информацией и алгоритмами принятия решений, формирующими спектр устойчивой деятельности технической инфраструктуры и коммуникаций.

Первоначально научные интересы В.В. Мартынова были сосредоточены в области языкознания. Этому интересу способствовала учеба на филологическом факультете Одесского университета, защита кандидатской диссертации в Львовском университете по теме литературного творчества Ю. Словацкого. Незаметно для себя ученый оказался в пространстве межкультурной тематики. Она стала для него одной из основных. Закрепление ее доминанты произошло в исследованиях славяно-германских лексических взаимодействий древних времен. Славянские и германские языки дали повод ученому обратиться к особенностям индоевропейских языков. Пребывание в пределах Беларуси мотивировало В.В. Мартынова к изучению лексических и этимологических особенностей белорусского языка. Фактор языкового разнообразия в процессах вербальной и не вербальной коммуникации, обнаруженный им еще в годы Великой Отечественной войны во время нахождения с боями в Молдавии, Югославии, Австрии, Румынии, Болгарии, Венгрии, указывал на актуальность исследований в области языковой компаративистики.

Языковые демаркации на уровне исторического их происхождения и эволюции не совсем желательны, по мнению ученого в области человеко-машинного диалога. Машине нужно предложить язык, который бы позволял ей избежать языковых демаркаций, а также ограничений в области логического мышления. Ученый решил передать машине семантическую основу, достаточную для представления знаний и для их конструирования в свете формулируемых пользователем контекстов. Языковое разнообразие, по его мнению, содержит общую смысловую основу, которая хорошо видна на индоевропейской группе языков. Один и

тот же глагол с небольшими национальными особенностями произношения обозначает одно и то же действие.

Общая семиотическая основа открывала путь к решению проблемы искусственного интеллекта. В.В. Мартынову пришлось обратиться к методологии трансдисциплинарных исследований и определить необходимый минимум научных направлений, способствовавших реализации его замысла. Он изучал кибернетику, теорию систем, семиотику, логику, математику. В рамках методологии его интересы сосредоточились на способах построения системы знаний и ее представления, функционирования в режиме обратной связи. Эти знания приобрели инструментальный статус. По работам В.В. Мартынова можно проследить последовательность этапов, приведших к реализации его замысла.

Работа началась на стыке кибернетики, семиотики, лингвистики. Была поставлена задача конструирования аналога семантического языка в теории искусственного интеллекта. Этот язык наделялся двумя функциями. Речь шла о языке представления знаний и о языке производства новых знаний. Для осуществления второй функции потребовалось сформулировать аксиомы преобразования знаний. Основным методом построения когнитивных систем была избрана дедукция и ее аксиоматическая модификация. Акцент был сделан на дедуктивную семиотику и топологическую лингвистику. Информация наделялась семиотической основой в виде универсального семиотического кода, позволявшего машине генерировать новые знания и вести диалог с пользователем. При этом формировались устойчивые структуры принятия решений (алгоритмы) в системе универсального семантического кода.

Эффективность алгоритмов обеспечивала логика принятия решений в системе универсального семантического кода. Логический анализ включал семантическую классификацию номинативных единиц. Усилия были направлены на то, чтобы повысить коэффициент полезного действия компьютера. Максимальную отдачу могла дать только функция интеллектуальной системы. Ставилась задача разработать систему представления знаний, способную формировать новые понятия, строить гипотезы о причинах и следствиях различных ситуаций. В итоге ученый создал универсальную теорию исчисления смысла. Теория предписывает классифицировать глаголы «акции», чтобы передать изменения, эволюцию. За основу берется трехчленная структура – субъект, акция, объект.

Таким образом, без структуризации знаний, формального их представления и преобразования искусственный интеллект не может реально функционировать на уровне компьютерных программ. Придание функций интеллектуальных систем компьютерным программам обусло-



вило появление двух направлений исследований. Одно основано на цифровых технологиях, имитирующих функции мышления человека. Второе направление имитационного моделирования представлено нейрофилософией, в рамках которой делаются попытки расшифровки функциональных процессов в мозге человека с тем, чтобы разработать интеллектуальные системы, копирующие и заменяющие человека. В.В. Мартынов предложил более короткий путь, связанный не с копированием человека, а с созданием смысловых ресурсов, аккумулированных в понятиях действия, изменения.

С тематикой когнитивных исследований связаны работы В.С. Степина, в которых рассматриваются аспекты категоризации базовых смыслов культуры. Как пишет А. Запесоцкий: «Вячеслав Семенович обращает наше внимание на то, что условием хранения и трансляции социального опыта является его фиксация в знаковой форме, функционирование составляющих его элементов в качестве семиотических систем» [4. с. 17]. Особую роль в системе знаковых структур играют концепты, называемые универсалиями культуры. Они гармонизируют в индивидуальном сознании «1) уровень общечеловеческий, всеобщий; 2) затем – особенный, выражающий специфику той или иной исторической эпохи; 3) конкретизирующий эти исторические особенности уровень смыслов, соответствующих индивидуальному опыту человека и опыту той социальной группы, в которую он включен» [5. с. 25]. К проблематике искусственного интеллекта пришел также основатель белорусской школы трибофатики Л.А. Сосновский. Он начал путь к области когнитивных исследований с очень конкретной области, представленной классической механикой [6].

В поле зрения Л.А. Сосновского оказалась теория эволюции, кибернетика, проблема искусственного интеллекта. Обоснован тезис об эволюции как особом способе накопления повреждений и использовании его как ресурса в режимах обратной связи. Закономерность, вытекающая из эволюционной трибофатики, указывает на то, что движение системы сопровождается повреждениями и, как следствие, дополнительной информацией. Но конструктивное восприятие этой информации может быть затруднено психологическими факторами, имеющими место в сознании человечества. Именно в этой точке логических размышлений трибофатика оказывается перед необходимостью иметь в своей структуре философию, представленную такими ее разделами, как философия техники, философская антропология, философия сознания, диалектика. И она вводит эту проблематику в свое пространство.

В первой половине XX столетия Р.Б. Шапиро и Г.С. Альтшуллер сформулировали в отечественной философии техники проблему искус-

ственного интеллекта с целью повышения эффективности изобретательской деятельности. Длительное нахождение в лагерях ГУЛАГа отодвинуло время их активной публикационной деятельности по данной тематике. Но они воспользовались этим тяжелым для них временем для того, чтобы разработать теорию решения изобретательских задач и обосновать тезис о творчестве как точной науке. Они исходили из того, что технические системы развиваются в свете определенных закономерностей. Сформулированные в виде законов эти закономерности они использовали для создания алгоритма решения творческих задач (АРИЗ). По их мнению, любая изобретательская задача предполагает выявление и разрешение противоречия.

На начальном этапе методологических исследований Р.Б. Шапиро и Г.С. Альтшуллер делали акцент на изобретательскую деятельность как процесс. Они предполагали, что компьютерной программе для реализации ее творческой деятельности будет достаточно несколько сотен описаний изобретений. При этом процессы творчества, имевшие место в голове изобретателя, не брались во внимание, хотя результаты исследований подобной направленности ими были получены. Об этом свидетельствует под названием «О психологии изобретательского творчества» [7]. Ситуация изменилась в более поздний период научной деятельности Г.С. Альтшуллера. Акценты его исследований стали созвучными принципам парадигмы когнитивных исследований. Об этом свидетельствует его интерес к феномену жизненной стратегии творческой личности. В соединении с теорией решения творческих задач формируется интегрированная картина процессов мышления в сознании человека и в ее технологических проекциях.

В результате творчество стало точной наукой. Оно интегрировано в задачи конструкторской деятельности на стадии поиска оригинальных решений. Эти решения предлагает компьютерная программа. Она пользуется базой данных, содержащих описание уже реализованных инновационных идей. Она адаптирует идею к конкретному заказу и предлагает способы ее реализации. Проектная часть обеспечивается САПР. Эксплуатационная стадия контролируется компьютерными программами АСУиК. В результате автоматизации процессов деятельности сформирована человеко-машинная система конструкторской и технологической деятельности в форме НИОКР. В известном смысле можно говорить о реализации модели искусственного интеллекта в инструментальном его понимании.

Среди молодых белорусских философов междисциплинарной направленности выделяются работы Д.А. Вятчина и Т.А. Капитоновой [8]. Они сопряжены с задачами развития технической кибернетики.

Теория и методология в этой науке достигли высокого уровня, что выразилось в создании суперкомпьютера СКИФ, управленческого центра спутниковой навигации. Проблематика искусственного интеллекта сформировала устойчивые тренды инвестирования в будущую экономику. Не осталась в стороне от этих процессов и белорусская экономика. Компании резиденты Парка высоких технологий достигли уровня, который привлекает крупные компании мира. Так, Google заключила выгодную коммерческую сделку по приобретению резидента ПВТ «Эймета». Искусственный интеллект в форме методов машинного обучения становится все более привлекательным направлением инвестирования в будущую экономику.

СМИ Беларуси интегрированы в евразийское информационное пространство, в рамках которого стоят вопросы создания единого цифрового рынка. Актуальным является вопрос правовой базы для развития высокоскоростной и защищенной инфраструктуры [9, с. 65]. А также вопрос инвестирования в модернизацию телекоммуникационных систем и комплексов. Пока на евразийском пространстве доминируют национальные центры информации, которые локализованы законодательными практиками, создающими ограничения для трансграничной деятельности коммуникационных структур. Национальная доминанта не может обеспечить финансирование региональных программ, а наднациональная интеграция в экономической области только формируется. Важными в секторе дигитальных СМИ остаются вопросы кибернетической безопасности.

Таким образом, теория когнитивных исследований в области искусственного интеллекта в евразийском регионе сопряжена с практическими вопросами развития международной журналистики.

#### *Литература*

1. Яновская, С.А. О некоторых чертах математической логики и отношении ее к техническим приложениям / С.А. Яновская // Применение логики в науке и технике. – М.: Наука, 1960. – С. 3-21.
2. Яновская, С.А. Предисловие / С.А. Яновская // Тьюринг, А. Может ли машина мыслить? – М.: Наука, 1960. С. 3-7.
3. Мартынов, В.В. Кибернетика. Семиотика. Лингвистика / В.В. Мартынов. – Минск: Наука и техника, 1966. – 147 с.
4. Запесоцкий, А.С. Теория культуры академика В.С. Степина: лекции, прочитанные студентам СПбГУП в мае-сентябре 2010 года / А.С. Запесоцкий. – СПб: СПбГУП, 2010. – 112 с.
5. Философское творчество в социокультурной проекции: к 80-летию академика В.С. Степина. – Минск: Право и экономика, 2014 – 80 с.

6. Сосновский, Л.А. Механотермодинамика (об объединении великих конкурентов: 1850-2015) / Л.А. Сосновский // Механика машин, механизмов и материалов. – 2016. – № 4. – С. 19-41.

7. Альтшуллер, Г.С. О психологии изобретательского творчества / Г.С. Альтшуллер, Р.Б. Шапиро // Вопросы психологии – 1956 – № 6. – С. 37-49.

8. Капитонова, Т.А. Интегральная парадигма в исследованиях искусственного интеллекта: проблемы и перспективы / Т.А. Капитонова // Философские исследования. Сборник научных трудов. Выпуск 2. – Минск: Право и экономика, 2015. – С. 229-236.

9. Венидиктов, С. Единый цифровой рынок в евразийском пространстве: возможности адаптации европейской модели / С. Венидиктов / THESAURUS. Зборнік навуковых прац. Выпуск III. – Магілёў: Магілёўскі інстытут МУС, 2016. – С. 62-71.

**Лариса ЛОЙКО**

*Учреждение образования «Академия МВД Республики Беларусь»*

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИЭТНИЧНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

Международные отношения в начале XXI столетия характеризуются высокой динамикой функционирования полиэтнических наций. Новостные каналы и крупные международные издания постоянно уделяют пристальное внимание этим процессам в государствах Европейского союза, в первую очередь, таких как Испания, Италия, Франция, Бельгия. Формирующие нации этнические общины этих стран находятся в сложных взаимоотношениях с центральными властными структурами, от которых зависит умение коррелировать приоритеты общественной жизни в диалоге с местными властями.

Во многих случаях полиэтничность трудно разграничить с феноменом религиозной общины, детерминированном историей миграционных процессов на пространстве США и Европейского союза. Одна из причин использования высокотехнологическими государствами социального и экономического ресурса привлечения мигрантов в страну заключается в старении населения. Долгосрочная стратегия формирования трудовых ресурсов стран, осуществляемая политическими элитами европейских государств, воспринимается на уровне повседневности, как угроза национальной идентичности. Властям приходится объяснять свои действия гуманитарными задачами помощи вынужденным беженцам.

В Беларуси накоплен значительный исторический опыт в области полиэтнической политики. Он сопряжен с традициями политики восполнения демографических ресурсов страны, подвергавшейся постоянным военным набегам. На территории страны шли боевые действия, которые сопровождалось уничтожением населения деревень и городов. Полиэтнический состав Беларуси формировала также национальная особенность белорусов, связанная с толерантностью, опиравшейся на практику гуманитарной помощи вынужденным беженцам. Одними из первых в числе вынужденных беженцев оказались балтийские племена ятвягов и пруссов. Они расселились по территории Беларуси, спасаясь от угрозы физического уничтожения и ассимиляции со стороны крестоносцев. Внутренние распри в Золотой Орде сделали вынужденными беженцами сотни тысяч татар. Они получили возможность поселиться в городах и местечках Беларуси. Набеги крымских татар на Украину сдвинули этническую границу украинского населения до пределов Беларуси. Этнические общины этого народа получили право на проживание в южных регионах страны. Движение казаков во главе с Б. Хмельницким оставило след в регионе белорусского Приднепровья, где многие казаки нашли себе новую родину. Старообрядцы из России в пределах Беларуси также обрели возможность спокойной повседневной жизни.

В целях укрепления экономической основы государства, власти Великого Княжества Литовского, Русского и Жемойтского дали разрешение на расселение в стране еврейских общин. Прирост населения за счет этих общин был настолько значительным, что доля этнического еврейского населения в белорусских городах и местечках составляла абсолютное большинство. Сокращение доли этого этноса в структуре городского населения обусловила значительная в количественном отношении миграция на Запад и в Палестину в начале XX столетия. Массовое уничтожение населения Беларуси, в том числе и еврейского, в годы второй мировой войны создало критическую ситуацию в истории Беларуси, сопоставимую с XVII веком, когда население Беларуси сократилось на пятьдесят процентов.

Примеры трагических событий, в эпицентре которых оказались некоторые этнические группы, показывают, что национальная политика Беларуси в области демографических ресурсов страны была связана с рисками постоянных войн, обусловленных в XX столетии идеологическими факторами европейской политики, связанными с расовым неприятием отдельных этнических групп европейского населения. Евреи оказались в эпицентре этого неприятия. Оккупационные власти нацистской Германии имели план практически полного уничтожения еврейского

населения Беларуси, а также ассимиляции остальной части жителей страны в контексте задач расовой идеологии.

Средства массовой информации Советской Беларуси в период 1941-1945 годов активно рассказывали о жестокостях нацистов в пределах страны. Еще одним направлением их деятельности стало сохранение памяти о погибших, а также выявление нацистских преступников. Благодаря активной работе с читательской аудиторией влияние национализма в Беларуси оказалось незначительным, что показали события, связанные с распадом СССР. Постсоветская Беларусь сделала акцент на развитие отношений с Российской Федерацией, сохранение традиции общей исторической памяти. Подобная позиция Беларуси в вопросах межэтнических отношений дает ей преимущества на международной арене. Минск эффективно выполняет миссию дипломатической площадки в переговорном процессе по Нагорному Карабаху и внутреннему конфликту на Украине.

Еще одно международное преимущество Беларуси в вопросах полиэтничности связано с той ролью, которую в укреплении ее международного статуса сыграли деятели искусства. Среди представителей Парижской художественной школы есть известные уроженцы страны. Эта заслуга Беларуси высоко оценена в ЮНЕСКО на последних выборах постоянного комитета этой организации. Представитель Беларуси был избран в состав комитета абсолютным большинством голосов. Авторитет Парижской художественной школы формировали белорусы еврейского происхождения. Начальное художественное образование они получали в Минске, Витебске, Вильно, где работали городские училища. Под влиянием эпохи перемен и новаторских поисков в изобразительном искусстве молодые художники стремились в креативную столицу Европы. В числе этих молодых художников были Х. Сутин, М. Кикоин, П. Кремень, Ш. Царфин, О. Мещанинов, Я. Балглей, Р. Генин, Е. Зак, О. Любич, М. Шагал, Н. Ходасевич, О. Цадкин, А. и Н. Певзнеры, Л.Г. Шульман, Л. Идельбаум, И. Левин, Я. Милкин [1].

Парижский этап творчества был важен для многих художников Беларуси, поскольку в этом городе под влиянием творческого интеллектуального пространства социалистических идей работало много художников из разных стран мира. Поэтому даже белорусские художники со стажем стремились в Париж. Часть из них оставалась там навсегда, часть возвращалась на Родину. Так, Я. Кругер, открывший первую частную художественную школу в Минске, прожил в Париже восемь лет. В Париже учились также такие художники из Минска – Я. Тышиньский, Н. Бонч-Осмоловский, П. Мрачковская, З. Ленский, Г. Вейсенгоф. Л. Бакст помог С. Дягилеву реализовать в Париже уникальный проект

«Русских сезонов». Я. Кругер вернулся после гражданской войны в СССР. Из восемнадцати художников Парижской школы – уроженцев Беларуси – мировую известность получило творчество Л. Бакста, М. Шагала, Х. Сутина, О. Цадкина. Белорусская журналистика обратила внимание на роль выдающихся представителей полиэтнической Беларуси в создании имиджа страны [2, с. 123]. Неиспользованным остается потенциал их межкультурной миссии в межгосударственных отношениях. Хотя историческая основа для тесных отношений Беларуси и Израиля, Беларуси и Франции, Беларуси и США создана именно этими людьми. Еще одним ярким примером развития подобных отношений является биография выдающегося белорусско-немецкого философа С. Маймона. Он происходит из окрестностей местечка Мир. Подробности своей жизни философ изложил в автобиографии [3].

Белорусские новостные и рекламные туристические сайты активно пропагандируют роль выдающихся уроженцев Беларуси в формировании имиджа страны. Эта работа интегрирована с поисковой деятельностью, поскольку информация об уроженцах Беларуси носит фрагментарный и несистематизированный характер. В этом направлении бесценными являются исследования А. Мальдзиса, О. Лукашевича. Из имеющегося контента информации о выдающихся белорусах следует вывод о важной роли феномена полиэтничности в истории Беларуси в международном аспекте ее существования.

#### *Литература*

1. Счастный, В. Художники Парижской школы из Беларуси / В. Счастный. – Минск: Издательство «Четыре четверти», 2012. – 175с.
2. Сивова, Т. Гродненский регион в отражении бренда (на материале газеты «Вечерний Гродно» / Т. Сивова // *Стылістыка: мова, маўленне і тэкст. Зборнік навуковых прац.* – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2017. – С. 117–127.
3. Маймон, С. Автобиография / С. Маймон. – СПб: Наука, 2016. – 348с.

**Леонид ЛОХМАНЕНКО**

*Белорусский государственный университет*

### **ОБ ИНФОРМАЦИОННОЙ МИСТИФИКАЦИИ БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИХ УЧЕНИЙ «ЗАПАД-2017» НА ФОНЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ ПОЛИТИКИ СОСЕДСТВА**

Сложная ситуация в современном мировом информационном пространстве характеризуется внезапными вспышками обострения конфронтации в медиа по линии Запад-Восток. В этой связи весьма примечательным и показательным эпизодом уже развязанной второй холод-

ной войны являются негативные публикации в западных СМИ о совместных белорусско-российских учениях «Запад-2017», которые состоялись в сентябре 2017 года. Республика Беларусь впервые в новейшей истории столкнулась с беспрецедентной информационной мистификацией о происходящем на ее территории. Фейковые новости легли в основу дезинформирования общественности западных стран зарубежными масс-медиа о предстоящих учениях.

Республика Беларусь стала объектом небывалого политического давления, целью которого было, если не сорвать «Запад-2017», то по возможности внести раскол и посеять подозрительность в отношении стратегических союзников – Беларуси и России. Давление осуществлялось на всех направлениях и уровнях. 6 апреля 2017 года в интервью телерадиокомпании «Мир» президент А.Г. Лукашенко сообщил, что получил письмо от группы американских конгрессменов, в котором выражена обеспокоенность предстоящими учениями. Пожалуй, автором наиболее горячего вброса на тему учений можно считать президента Литовской Республики Д. Грибаускайте. Она еще в феврале 2017 года в интервью американскому журналу *Foreign Policy* (освещает вопросы глобальной политики, мировой интеграции, теории международных отношений) заявила, что учения могут быть использованы для вторжения в Прибалтику. А 19 сентября 2017 года она, опытный ньюсмейкер, знающий, как достичь наибольшего информационного эффекта, с трибуны генеральной ассамблеи ООН повторила тот же прогноз: Россия «отрабатывает сценарий нападения на Запад» [4]. Д. Грибаускайте раскрыла миру страшную военную тайну, мол, в эти минуты «около 100 тысяч российских военнослужащих участвуют в наступательных военных учениях “Запад-2017” на границе стран Балтии, Польши и даже в Арктике» [4].

Текст откровенно конфронтационной речи Д. Грибаускайте был распространен пресс-центром ООН, чем было обеспечено его массовое цитирование в зарубежных СМИ. Они также обратили внимание на то, что накануне выступления Д. Грибаускайте добилась встречи с генеральным секретарем ООН А. Гутерришем, рассказала и об агрессивном наступательном характере учений «Запад-2017» около литовских границ, в частности, и о возникшей в связи с этим угрозе безопасности для региона и мирового сообщества, в целом. Не остался без внимания СМИ и тот факт, что перед выходом президента Литвы на трибуну ООН российская делегация покинула зал заседаний без объяснений.

Не менее известный в Европе своими эпатажными высказываниями тогда еще министр обороны Польши А. Мацеревич оказался еще более «проницательным». Со всей серьезностью этот скандальный ньюсмей-



кер в эфире Польского телевидения утверждал, что российская сторона намерена отработать в ходе учений «Запад-2017» ни больше, ни меньше как использование ядерного оружия!? А официально распространяемая Беларусью и Россией информация об учениях, по его словам, только вводит в заблуждение.

Много в зарубежных СМИ прозвучало критики в адрес России и Беларуси, опубликовано поразительных мнений других ньюсмейкеров по поводу того, что учения обязательно дестабилизируют обстановку в данном европейском регионе, могут привести к необратимым последствиям. Эксперты говорили, что российские военные после учений останутся в Беларуси, а это только усилит противостояние России с НАТО. Выражалось недовольство и тем, что, несмотря на постепенное улучшение отношений с Западом, Беларусь остается верным военным союзником России. Западные СМИ активно пугали население Беларуси, что под видом совместных учений Россия собирается оккупировать территорию страны. Более того, замыслила аннексировать Беларусь, а потом даже захватить гипотетический сухопутный Сувалкский коридор и тем самым отрезать государства Балтии от стран НАТО.

Писали, что Беларусь неизбежно падет под напором коварной России. Издание Observer.com задалось вопросом: «Будет ли Беларусь следующей жертвой Путина?». Автор статьи, каким-то образом узнал, что точно тревожило руководство Беларуси накануне учений: «Минск опасается внезапного появления “зелёных человечков”, саботажников и террористов из российской разведки, тайных агентов, которые три года назад организовали захват Крыма» [6]. На его взгляд, судьба страны незавидная: президент США Д. Трамп скорее всего не будет защищать Беларусь в случае нового военного конфликта во время «Запад-2017». Российское ИА Новости не без иронии цитирует солидную американскую газету Wall Street Journal, которая сообщила, что в крупнейших с 1991 года российско-белорусских учениях примут участие от 400 до 500 тысяч солдат [1]. Откуда такие данные? Автор ссылается на некие «имеющиеся оценки». Надо заметить, что ирония всегда присутствовала в ответных публикациях российских и белорусских СМИ по поводу измышлений западных коллег. По-другому, видимо, было сложно реагировать.

Разумеется, в Пентагоне, как и полагается, с озабоченностью встретили данные истерические фейковые сообщения. Командующий вооруженными силами США в Европе генерал-лейтенант Б. Ходжес призвал Россию открыть главные военные учения «Запад-2017» для наблюдателей, чтобы «успокоить опасения своих соседей». По словам Ходжеса, это нужно, чтобы продемонстрировать прозрачность происходящих

учений. По его мнению, это очень важно, так как снизит «некоторое беспокойство» российских соседей [3].

Этот логичный призыв был услышан в России и Беларуси. Перед началом учений было официально сообщено, что в маневрах примут участие 12700 человек, около 70 самолетов и вертолетов, около 250 танков, до 200 артиллерийских систем и минометов и 10 кораблей. Цифры ниже потолка, установленного Венским документом 2011 года, что не предполагает присутствия иностранных наблюдателей на учениях. Тем не менее, белорусская сторона сделала жест доброй воли и пригласила на «Запад-2017» более 80 международных наблюдателей из ООН, ОБСЕ, ОДКБ и Международного Комитета Красного Креста, а также представителей посольств, аккредитованных в Беларуси. На учения приехали военные наблюдатели из Латвии, Литвы, Польши, Украины, Эстонии, Швеции и Норвегии.

В западных СМИ много было досужих рассуждений и намеков о том, что учения «Запад-2017» непрозрачны, полны скрытых смыслов и глубоких тайн. Видимо, неслучайно, по данным МИД Беларуси, поступило беспрецедентно много (около 270) обращений от иностранных СМИ об аккредитации на учениях. «Заявки получены от информгентств, изданий и телеканалов из всех стран-соседей, а также Великобритании, Германии, Дании, Канады, Нидерландов, Норвегии, США, Турции, Финляндии, Франции, Швеции. Учения будут освещать и журналисты из Катара, Республики Корея, Японии» [5].

Министерство обороны Беларуси сделало все возможное (разумеется, в допустимых пределах) для того, чтобы журналисты в ходе учений получали полную и объективную информацию. В период активной фазы учений (17–19 сентября) они имели возможность посетить полигоны, где проводились розыгрыши военных действий: Ружанский, Осиповичский и Доманово. С 14 сентября по итогам каждого дня учений ежедневно проходил брифинг официального представителя Министерства обороны Беларуси. Пресс-релизы, информационные материалы об учениях, фото-видеоинформация ежедневно размещались на интернет-портале Минобороны, специальном сайте, созданном на время проведения учений «Запад-2017», а также на сайте белорусской телекомпании «ВоенТВ». Журналисты оперативно получали фото-видеоинформацию об учениях на безвозмездной основе.

По завершении учений оказалось, что все сенсационные прогнозы и предсказания о последствиях учений были ни чем иным, как фейковыми новостями. Беларусь цела и невредима, страны Балтии также, российские войска вернулись домой, ядерной катастрофы мир не увидел. Зачем тогда была нужна вся эта агрессивная и, по сути, провокационная

информационная компания в худших традициях холодной войны? Среди ее причин глава МИД России С.В. Лавров назвал попытки НАТО «демонизировать» военное сотрудничество Минска и Москвы. Многие белорусские и российские СМИ, эксперты и аналитики одной из причин информационного обострения указывали на необходимость НАТО обосновать рост затрат на наращивание своей военной активности у границ Беларуси и России.

Неадекватный информационный ажиотаж вокруг учений тем более удивителен, что он имел место на фоне объявленных Брюсселем еще в 2015 году принципиальных изменений в Европейской политике соседства (ЕПС), запущенной еще в 2004 году. Ее цель, напомним, помочь Европейскому союзу поддерживать и укреплять стабильность, безопасность и процветание в странах, расположенных вблизи его границ. Однако события последних лет показали необходимость нового подхода, пересмотра приоритетов и внедрения новых методов работы. Что включает обновленный подход ЕС к восточным соседям? Как явствует из документов, особое внимание будет уделяться усилению работы со странами-партнерами в области безопасности, главным образом в сфере предотвращения конфликтов, противодействия терроризму и борьбы с радикализацией. Поэтому стабилизация станет основным политическим приоритетом ЕПС в предстоящие годы. Однако вряд ли укреплению стабилизации в Европе содействовала небывалая информационная шумиха в западных СМИ вокруг российско-белорусских учений.

Каким видится в Минске выход из данной ситуации? Министр иностранных дел В.В. Макей 5 января 2018 года в эфире программы «Актуальное интервью» на телеканале «Беларусь 1» заявил, что уже разработана концепция инициативы о запуске переговорного процесса, аналогичного Хельсинкскому. Его условно можно назвать «Хельсинки-2». «Мы провели консультации с представителями ряда стран, и должен сказать, что наши разъяснения, предложения находят позитивный отклик у многих наших коллег и партнеров, – сказал В.В. Макей. – Важно сейчас начать диалог о том, как нам уйти от той конфронтационной риторики, которая присутствует в нашем регионе и мире» [2]. О том, что такая дискуссия назрела, убедительно подтверждает практика освещения белорусско-российских учений «Запад-2017». К активному участию в данном разговоре могут и должны подключиться журналисты, эксперты, в целом медиа-сообщество не только европейского региона. Свобода распространения достоверной и объективной информации в мире явно под угрозой. Поэтому «Хельсинки-2» имеет шансы стать первым шагом на пути к разрядке информационной напряженности.

### *Литература*

1. WSJ «насчитала» полмиллиона участников российско-белорусских учений // РИА Новости [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://ria.ru/mediawars/20170707/1498079535.html>. – Дата доступа: 03.12.2017.
2. Беларусь разработала концепцию запуска «Хельсинки-2» и работает над ее реализацией – Макей // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.belta.by/politics/view/belarus-razrabotala-kontseptsiju-zapuska-helsinki-2-i-rabotaet-nad-ee-realizatsiej-makej-283334-2018/>. – Дата доступа: 06.01.2018.
3. В Пентагоне призвали Россию открыть учения «Запад-2017» для наблюдателей // Взгляд RU: деловая газета [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://vz.ru/news/2017/3/1/860046.html>. – Дата доступа: 15.11.2017.
4. Грибаускайте на Генассамблее ООН рассказала об агрессивном «Западе-2017» и "небезопасной" БелАЭС // TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://news.tut.by/world/561068.html>. – Дата доступа: 10.10.2017.
5. Учение вооруженных сил Беларуси и России «Запад-2017» // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/uchenie-vooruzhennyh-sil-belarusi-i-rossii-zapad-2017-nachinaetsja-segodnja-266439-2017/>. – Дата доступа: 12.11.2017.
6. Хроленко, А. Легенды осени: пять мифов об учениях «Запад-2017» / А. Хроленко // Международное информационное агентство и радио Sputnik [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://ru.sputniknews.lt/docs/about/terms\\_of\\_use.html](http://ru.sputniknews.lt/docs/about/terms_of_use.html). – Дата доступа: 23.11.2017.

**Кристина НИКАНОВИЧ**

*Белорусский государственный университет*

## **МАРКЕТИНГ И SMM В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕДАКЦИИ СМИ**

Сегодня рынок СМИ динамично развивается, что приводит к увеличению конкуренции среди редакций, и чтобы выстоять в этой борьбе, последние ищут способы привлечения аудитории. На Западе уже давно работа журналиста воспринимается не как творческий деятельность, а как процесс с конечным продуктом, приносящий доход, поэтому отдел маркетинга в редакциях является таким же важным и необходимым, как и отдел журналистов. Для белорусских СМИ понятие маркетинга не новое, однако не все менеджеры умело используют его в деятельности. Перед отделом маркетинга СМИ стоят трудные задачи: снижение расходов на производство контента, поиск наиболее выгодных предложений по реализации тиража, формата и географии вещания. Менеджеры должны уделять маркетинговому анализу больше внимания, так как

именно с этого и начинается изучение аудитории, которой будет продан продукт, и от того, насколько хорошо была она изучена, зависит конечный результат. Маркетинговая стратегия определяет место редакции на рынке, поэтому о ней можно сказать, что она направляет деятельность СМИ.

Важным элементом развития всех сфер является инновация. Специалисты в области маркетинга уверяют, что в настоящее время маркетинг перешел рамки классического понимания и больше ориентирован на продвижение имиджа СМИ, активизируя Public Relations (связь с общественностью) и коммуникацию – инструменты маркетинга. Самым востребованным инструментом маркетинга является SMM – Social Media Marketing. SMM – процесс, привлекающий внимание аудитории к компании через социальные сети. Последние исследования показывают, что человек проводит онлайн 100 часов в неделю из 168. Первый, кто открыл SMM для СМИ, – социальная сеть «Facebook». Читатель не терял качество получаемой информации, поскольку «Facebook» позволил загружать видео, фотографии, графические изображения разного формата и аудиозаписи. Вначале многие менеджеры были обеспокоены тем, что с переходом в социальные сети они потеряют трафик, а это означает и потерю рекламодателей. Но руководство социальной сети утверждает, что группа или страница, хоть и не является частью сайта, все данные прибавляется к общей статистике посещаемости сайта также, как и трафик. Позже «Facebook» попросили за доступ к размещению 30% от дохода, полученного в социальной сети [2].

Существует много способов измерения эффективности SMM через профессиональные платные программы. Самые доступные из них следующие. 1. Эффективность SMM можно вычислить, просмотрев число подписчиков. Специальные возможности для администраторов групп предоставляют социальные сети. Они показывают в графиках, сколько подписчиков подписалось и в какой день, а сколько покинули сообщество. Если количество подписчиков не изменилось, вам надо сменить стратегию продвижения. 2. Вторым показателем эффективности является «качество» подписчиков. Если вы – интернет-портал про охоту и ваша потенциальная аудитория – мужчины от 35 до 60 лет, а подписчики возраста 18 лет, то ваша эффективность равна нулю. 3. Количество переходов на сайт также является показателем. Если охват аудитории большой и подписчиков много, а переходов нет, то вам следует что-то менять в продвижении. Сейчас многие СМИ не обращают внимания на этот показатель, и если активность в социальной сети высокая, то они отдельно считают статистику сайта и соцсети, при этом предлагая рекламу на двух платформах. 4. Следует не только уделять внимание

странице в социальной сети, но и сайту. Посетитель может перейти на сайт, но из-за сбоев, дизайна, отсутствия мобильной версии и других неудобств через несколько секунд выйти. Дохода «отказы» не приносят.

5. Активность в социальных сетях. Все зависит от цифр. Обычно маркетологи ставят перед собой цели и вычисляют процент от количества лайков, комментариев, ретвитов на долю охвата и количества подписчиков.

6. Благодаря лайкам и ретвитам можно проследить, кто является ядром аудитории. Порой выясняется, что потенциальная аудитория шире, чем предполагалось заранее.

7. Если вы используете дополнительные платные инструменты социальной сети для привлечения подписчиков, вам следует регулярно проводить анализ стоимости подписчика и затрат на него.

При подготовке материалов для социальных сетей следует пользоваться «золотой формулой контента», которые разработали западные специалисты. Она помогает группе в социальных сетях всегда быть актуальной и интересной. Вот составляющие этой формулы: 40% вовлекающего контента (вовлекающий контент удовлетворяет потребность читателя в общении, получении призов и бонусов, тем самым вы получаете лояльность и интерес к группе и каналу). Это могут быть опросы, какие-то обсуждения, конкурсы, советы от подписчиков; 30% «бренд» контент («бренд» контент по-другому еще называют бренд добровольцев). Это могут быть информационные и развлекательные посты от лиц, представляющих СМИ (телеведущих, менеджеров, комментаторов, редакторов и корреспондентов). Это могут быть интересные истории, то, что остается за кадром, шутки. Вы можете дать почувствовать подписчикам корпоративный дух, тем самым они будут вовлечены в процесс и чувствовать себя частичкой команды; 25% обучающего контента. Это анонсы событий, новости, исторические факты; 5% рекламного контента. Не забывайте говорить о том, что ваш канал самый лучший. Подчеркивайте свою уникальность, качество своих программ и продуктов.

Таким образом, маркетинг и его инструмент SMM помогают организациям найти свою аудиторию, сделать продукт более совершенным и увеличить продажи контента. Следуя вышеперечисленным правилам при формировании контента, СМИ успешно будут продвигаться на рынке и налажат взаимосвязь с аудиторией. Также соцсети могут повлиять на рекламодателей при выборе площадки для рекламы, что увеличит доход редакции.

#### *Литература*

1. Большаков, А.С., Менеджмент: учебное пособие / А.С. Большаков. – СПб.: Питер, 2000. — 160 с.

2. Продвижение специализированного СМИ по средствам Social media // Особенности СМИ в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studbooks.net/732019/zhurnalistika/prodvizhenie\\_spetsializirovannogo\\_sredstva\\_massovoy\\_informatsii\\_posredstvom\\_social\\_media](http://studbooks.net/732019/zhurnalistika/prodvizhenie_spetsializirovannogo_sredstva_massovoy_informatsii_posredstvom_social_media). – Дата доступа: 03.01.2018.

3. Потребин, А.В., Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс / А.В. Потребин. – Мн.: БГУ, 2005. – 155 с.

**Евгений ОЛЕЙНИК**

*Белорусский государственный университет*

## **СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ДИСКУРСА ТЕРРОРИЗМА В ТЕКСТАХ МАССМЕДИА**

Важнейшее значение для современной науки имеет дискурс, под которым в самом общем смысле понимается речь в совокупности как лингвистических, так и экстралингвистических характеристик. Данная категория объединила в единое целое собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации, а также её экстралингвистические компоненты, как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера [1].

Понятие дискурса в последние два десятилетия было включено в терминологический аппарат различных научных дисциплин. Как отмечает исследователь М. Вальковский, оно формировалось в категориальном поле многих наук и интерпретировалось в соответствии с их подходами и особенностями, целями и задачами [2]. Сегодня можно говорить о появлении специальных узкотематических дискурсов, одним из которых является террористический.

Впервые исследователи занялись его изучением в 60–70-х годах XX века, что было обусловлено ростом активности радикальных организаций по всему миру. Значение угрозы терроризма резко увеличилось после террористических актов 11 сентября 2001 года в США, совершенных боевиками джихадистской группировки «Аль-Каида». Если до этих трагических событий дискурс терроризма определялся преимущественно в рамках более широкого общеполитического, то после них все чаще – как самостоятельный и независимый феномен. Сегодня ему присущи такие черты, как использование политической терминологии, характерная постановка целей, детерминированная намерением склонить реципиента на свою сторону, укрепить в его сознании определенный посыл или развенчать уже существующую точку зрения. Также можно говорить о существовании неразрывной взаимосвязи между террористическим и общеполитическим дискурсами, поскольку оба они преследуют одну цель – борьбу за власть, кроме того, отражают основную концеп-

цию политической коммуникации – персуазивность, главной целью которой «остается воздействие на адресата логическими и манипулятивными методами» [3].

Исследование дискурса терроризма направлено на выявление общих тенденций в распространении одной из главных угроз XXI века, изучение реакции политических элит и общества на деятельность боевиков, формирование методов противодействия угрозе радикализма. В рамках данного типа дискурса выделяется ряд текстотипов, среди которых особое место занимает медиатекст на указанную тему. По мнению исследователя И. Востриковой, текстам дискурса терроризма присущи такие черты, как: семантическая оппозиция «свой-чужие»; эвфемизация изложения; тактика обещаний и предложения решений [3]. На употреблении эвфемизмов делает акцент О. Коломийцева. По ее мнению, в современной публицистике, в частности, в высказываниях авторов газетных статей о терроризме, использование косвенных, эвфемистических номинаций, являющихся периферийным компонентом структурированного номинативного поля, «терроризм» является весьма характерным [4].

Также можно утверждать, что для выделяемого текстотипа характерна высокая степень эмотивности участников коммуникации и использование большого количества манипулятивных техник, что обусловлено необходимостью реализации корреспондентом массмедиа, прежде всего, воздействующей функции журналистики.

#### *Литература*

1. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf>. – Дата доступа: 10.01.2018.

2. Вальковский, М.А. СМИ в контексте стратегического партнерства Беларуси и Китая : дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10 / М.А. Вальковский. – М., 2014. – 156 л.

3. Вострикова, И. Дискурс терроризма в системе специальных дискурсов / И. Вострикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1993-5552\\_2009\\_8-1\\_09.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2009_8-1_09.pdf). – Дата доступа: 10.01.2018.

4. Коломийцева, О. Номинативное поле «терроризм» в газетном дискурсе ФРГ / О. Коломийцева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/nominativnoe-pole-terrorizm-v-gazetnom-diskurse-frg>. – Дата доступа: 10.01.2018.



## **КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ГЛОКАЛИЗАЦИИ**

Проблема трансформации различных социальных практик, определяемых исходя из фокуса исследовательского внимания как практики повседневности, культурные практики, дискурсивные практики, письменные практики, медийные практики, является одной из обсуждаемых в современных междисциплинарных научных работах, знаменующих собой т.н. «прагматический» поворот в исследовании социокультурной реальности.

Глобализация, заявив о себе на рубеже 80–90-х годов XX ст., в значительной мере определила структуру и характер современных коммуникативных процессов. В системе современных коммуникативных практик, опосредованных традиционными и новыми медиа, фиксируются многочисленные разнородные изменения. Различая в глобальных, национальных, локальных коммуникативных практиках профессиональный и любительский контент, создаваемый соответственно журналистами и пользователями, мы должны отметить, что и те, и другие используют одни и те же технологии (например, постинг и перепостинг на страницах в соцсетях), что позволяет говорить о единой коммуникативной культуре.

Исследователи все чаще называют глокальность одной из ведущих характеристик современного интернета и его ресурсов, а также прогнозируют эволюцию сети именно как глокального медиа [12]. Глокальность интернета обусловлена расширением массовых интерактивных практик различных локальных групп, привносящих в интернет-пространство собственные культурные практики, нормы, ценности. При этом ведущая роль в таком процессе принадлежит социальным сетям, которые обеспечивают «дифференциацию по схожим признакам с последующей “склейкой” сравнительно однородных виртуальных сообществ» [1], то есть множат локальные сообщества с их локальными культурами.

Глобальными прежде всего являются новые цифровые сервисы, форматы, жанры (инстаграм, хэштег, твит, мем, фичер), задающие определенные коммуникативные фреймы – то есть по сути стандарты поведения в цифровой среде и соответствующий набор поведенческих стереотипов. Таким образом, «упаковка» содержания имеет глобальный

характер – и в нее изначально заложен культурный код, который будет влиять на практики как создания, так и восприятия контента. Исследователи отмечают, как глобальная медиатизированная культура, благодаря быстрому распространению новых информационных технологий, завоевывает национальные сегменты массовых, публичных и межличностных коммуникаций, формируя однотипные модели и практики коммуникативного поведения аудитории («пользователей») в отношении медиа (идентификация с помощью никнеймов и статусов, комьюнити и нетворкинг, краудфандинг, селфи), унифицированное культурное кодирование (смайлики, демотиваторы, гифки), одинаковые вкусы потребителей-создателей информационного контента (вирусные видео, интернет-комментирование).

Глобализация обусловила интеграцию различных коммуникативных сфер (массового и субкультурного, публичного и частного) и перенесение правил и стандартов коммуникации из одних сфер в другие. Так, воспитанная новыми медиа аудитория ожидает от традиционных локальных СМИ журналистские практики в новых форматах: общение в режиме реального времени, селфи-репортажи, возможности различных групповых коммуникаций на интернет-площадке СМИ, возрождение практик редакционной фельетонно-сатирической культуры через использование интернет-мемов. Достаточно консервативные в отношении контента и форматов его представления журналисты традиционных местных СМИ вынуждены вовлекаться в практики новой цифровой культуры коммуникаций, интериоризируя хоть отчасти ее логику, механизмы, средства. И в то же время надо уметь совместить новые цифровые форматы с традициями местной журналистики. В отношении регионального информационного поля тоже является справедливым замечание, что «на журналистские материалы приходится лишь проценты медийного контента. Но эти проценты очень важны. Люди должны иметь картину событий и объяснения, что за ними стоит, – от профессионалов, настроившихся установить истину. Как все было на самом деле – этим вопросом занимается журналистика, и поэтому она важный и влиятельный институт» [7]. Впрочем, можно говорить о том, что главные изменения все-таки касаются «упаковки» привычного содержания в новые жанры и форматы. Так, представление пользовательского (usergenerated) контента в СМИ не является новой идеей – в местных редакциях всегда велась активная работа с читательской аудиторией, но теперь это особая коммуникативная культура со своими субъектами и отношениями между ними, стандартами и стереотипами поведения, ценностями.

Для текущего момента одной из наиболее интересных является проблема соотношения глобального и локального: исследователи заявляют о развитии «глокализации» и «культурной гибридации» (С. Хантингтон, П. Бергер, Р. Робертсон) как диалектике глобального и локального в социокультурных процессах, о «логической исчерпанности глобализации и разворачивании качественно нового процесса регионализации» [9, с. 5]. Наблюдая указанный процесс в системе коммуникаций общества, можно отметить, что практически все новые «неклассические» [8] коммуникативные практики (общение в социальных сетях, электронная переписка, ведение блога) являются порождением глобальной культуры, но при этом могут адаптироваться в локальных культурах, являющихся культурами конкретных, исторически и географически определенных обществ и обладающих своими специфическими чертами. Как отмечает Т.Г. Добросклонская, «различия в культурно-идеологическом контексте можно ощутить даже при поверхностном сравнении медиаландшафтов различных стран: при наличии общей массмедийной структуры и универсального медиаконтента обязательно присутствуют черты, свойственные только определенной стране. Например, в Канаде, в отличие от России, очень заметна роль общественного телевидения, огромное внимание уделяется социальной рекламе, коммерческая реклама в США гораздо агрессивнее, чем в других странах, среди тем интенсивного освещения (buzz-topics) в Великобритании всегда присутствует жизнь королевской семьи и т.д.» [2, с. 21].

Наблюдаемые процессы в развитии массмедиа полностью соответствуют концепции М. Кастельса о формировании нового, сетевого, общества «особыми конфигурациями глобальных, национальных и локальных сетей» [6, с. 36]. При этом важно подчеркнуть, что «социальная структура является глобальной, но большая часть человеческого опыта локальна как в территориальном, так и в культурном смысле. <...> Глобальное одерживает верх над локальным до тех пор, пока локальное не становится связанным с глобальным в качестве узла альтернативных глобальных сетей» [6, с. 43]. Так, в информационном поле практически каждого города и района мы можем отметить высокую активность локальных сетевых сообществ, например, на площадках интернет-форумов и пабликов в социальных сетях. При разнообразии обсуждаемых в сообществах тем нельзя не обратить внимание на широко представленный в них краеведческий контент, что, как мы знаем, всегда являлось одной из особенностей местной периодической печати.

Вопрос о «необходимости» локальных медиа не возникает, когда обнаруживаешь многообразие сетевых интернет-ресурсов с привязкой к территории (от городских интернет-форумов до новостных пабликов,

специализирующихся на освещении последних городских событий – «Типичный город», «Подслушано. Город»). Массовая аудитория, получившая благодаря интернету доступ к глобальной информации и возможность преодолевать границы, приоритет отдает ресурсам с локальной тематикой и именно в них проявляет наибольшую коммуникативную активность, выстраивает различные, в том числе символические, границы. Общение посредством интернета – это часто общение с ближайшим окружением (членами семьи, друзьями, коллегами): сеть расширяет возможности и интенсивность коммуникации внутри локальных сообществ, делает ее более комфортной. Отметим, что культурные сценарии, лингвокультурные типажи, правила «игрь» в отмеченных выше типах пабликов глобальны и в то же время адаптированы к локальной специфике.

Глобализация и локализация – два взаимосвязанных процесса в развитии современного медиарынка, которые, с одной стороны, обуславливают угрозу смещения местных СМИ «из центра коммуникаций на периферию коммуникационных интересов» аудитории [10, с. 159], а с другой стороны, подтверждают устойчивые позиции и важнейшую роль локальных СМИ в развитии системы журналистики. Так, сочетание в едином информационном пространстве страны общенациональных и региональных СМИ обеспечивает «необходимый баланс общего и особенного, абстрактного и конкретного, чужого, далёкого и родного, близкого» [4, с. 8]. Вопрос о балансе становится важным и в отношении самих локальных СМИ, где наблюдается взаимодействие центробежных и центростремительных тенденций в отношении как содержания материалов, так и языковых средств его выражения. Таким образом, редакции местных СМИ в своей работе должны руководствоваться принципом, в соответствии с которым «современное локальное, в узком смысле слова, должно идентифицировать себя относительно не только глобального, но также регионального и национального уровня» [3, с. 63].

Термин «глокализация», предложенный американским социологом Р. Робертсоном, применительно к сфере медиакommunikаций сегодня используют преимущественно в двух значениях. С одной стороны, глокализация – это естественный процесс взаимопроникновения, конвергенции глобальных и локальных тенденций, в результате чего в медиасреде появляются новые сети и культурные гибриды. Этот социокультурный процесс теоретизируется как конструирование локального глобальным (Р. Робертсон), интерпретация глобального посредством локального, усиление региональной специфики на фоне глобализации, посредничество между глобальной культурной системой и общинной, национальной идеей (М.В. Носкова). «Глобализационные механизмы

оцениваются позитивно, так как «создают предпосылки для выхода культуры за пределы локально-территориальных образований. Благодаря новым информационным технологиям символы, знания, идеи, умения одной нации получают широкое распространение в других культурах, формируя у представителей иных народов более точное представление» [11]. Так, нельзя не согласиться с тем, что глобализация способствует универсализации языковых картин мира и несет угрозы национальным языкам. Но в то же время исследователи подчеркивают, что «интернет стал бесценной сокровищницей хранения языков, находящихся на грани вымирания. Носители этих языков создают веб-сайты, словари, а также программы для изучения своего языка, тем самым спасая его от исчезновения. Следовательно, интернет – особая среда, дающая возможность сохранения языкового разнообразия» [5, с. 108].

С другой стороны, глокализация понимается как особая медийная (редакционная) стратегия, заключающаяся: а) в адаптации глобального информационного продукта и глобальных медийных технологий и форматов к контексту локальных практик и локальных культур и, наоборот; б) в адаптации локального информационного продукта к глобальному контексту. Отметим, что в первом случае чаще всего говорится о различиях в освещении одних и тех же мировых событий в СМИ разного типа (например, транснациональных, национальных и местных), а наиболее известная и рефлекслируемая практика такой глокализации – это производство национальных телепрограмм на основе адаптированных зарубежных форматов и адаптация международных журнальных брендов к региональным рынкам. Медиакомпании в результате экспорта в другие страны медиапродукции привязывают информационно-культурный сегмент к своим культурным парадигмам и ценностным нормам, что в итоге приводит к унификации культуры.

Таким образом, стандартизация и адаптация как стратегии, комьюнити-менеджмент, кастомизация и геолокализация как технологии международного маркетинга могут применяться редакциями локальных медиа для продвижения своего информационного продукта к разным аудиториям. В результате глобальный интернет все больше проявляет свои возможности служить целям локальных медиа. *Статья подготовлена при поддержке БРФФИ (договор Г17Р-069 от 18.04.2017).*

#### *Литература*

1. Боксер, В. Большие бренды всегда правы. Интернет на подхвате у телевидения / В. Боксер // Искусство кино. – 2015. – № 4. – Режим доступа: <http://kinoart.ru/archive/2015/04/bolshie-brendy-vsegda-pravy-internet-na-podkhvate-u-televideniya>. – Дата доступа: 10.12.2017.

2. Добросклонская, Т.Г. Новостной дискурс как объект медиалингвистического анализа / Т.Г. Добросклонская // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: II Международная научно-практическая конференция. Актуальные проблемы современной медиалингвистики и медиакритики в России и за рубежом: II Международный научный семинар. Белгород, НИУ «БелГУ», 5–7 октября 2016 г.: сборник научных работ / под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского. – Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2016. – С. 13-22.
3. Донских, С.В. Феномен глокализации и проблема сущности локальной культуры / С.В. Донских // Этносоциальные и конфессиональные процессы в современном обществе: сб. науч. ст. / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: М.А. Можейко (отв. ред.) [и др.]. – Гродно: ГрГУ, 2008. – С. 60–65.
4. Ершов, Ю.М. Телевидение регионов в поисках моделей развития / Ю.П. Ершов. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 340 с.
5. Иванова, Т.С. Языки и Интернет / Т.С. Иванова // Язык и общество в современной России и других странах: Международная конференция (Москва, 21–24 июня 2010 г.): Доклады и сообщения / Отв. ред. В.А. Виноградов, В.Ю. Михальченко; Институт языкознания РАН, Научно-исслед. центр по нац.-яз. отношениям. — М., 2010. — С. 107-110.
6. Кастельс, М. Власть коммуникации: учебное пособие / М.Кастельс; пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных; Нац. иссл. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
7. Кононов, Н. Про информационный шум / Н. Кононов // Теории и практики [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/12018-mediamaakers>. – Дата доступа: 24.04.2017.
8. Неклассические письменные практики современности: Коллективная монография / под ред. Т.В. Шмелевой. – Великий Новгород, 2012. – 332 с.
9. Романов, О.А. Восточнославянская цивилизация как субъект современных глобальных социальных трансформаций [Электронный ресурс]: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук / О.А. Романов; Институт философии Национальной академии наук. – Минск: [б. и.], 2015. – 45 с.
10. Пургин, Ю.П. Трансформация региональных печатных СМИ в условиях изменения коммуникативной парадигмы массовой информации / Ю.П. Пургин // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 2. – С. 158-165.
11. Шендрик А.И. Глобализация в системе культурологических координат / А.И. Шендрик // Знание, понимание, умение. – 2005. – № 1. – С. 56-68.
12. Krzysztofek, K. Okno na e-świat // J. Kurczewski (red.) Wielka sieć. E-seje z socjologii internet. – Warszawa: Trio. 2006. – S.23-74.

## **ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ВАЛООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ В РАМКАХ ВЫПОЛНЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОГРАММ И КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА**

Мировой рынок в текущих и перспективных планах ОАО «Минский тракторный завод» поделен на разновеликие сегменты, среди которых выделяются страны дальнего и ближнего зарубежья, а также государства СНГ. Экономика любого государства развивается по своему собственному сценарию, есть свои достижения, кризисные явления, особенности развития трудовых отношений «наниматель – работник», самого рынка труда и локализации производств, но есть и нечто объединяющее. Для многих бывших республик Советского Союза – это, прежде всего, наша ментальность и общая история в не таком уж далеком прошлом, а потому опыт соседей принимается частично на уровне подсознания, частично на уровне прагматичного профессионального подхода, а в чем-то на уровне простого человеческого понимания. Другой вопрос, на что направлено действие информационных потоков, приносящих разнохарактерную информацию, и каким образом она влияет на восприятие экономической действительности как внутри стран, так и вне их границ. При этом зачастую не имеет большого значения, какая медиа-платформа использована. Профессионализм журналистов, четкость поставленных задач, объективность оценок и оперативность передачи информации становятся главными составляющими эффективности воздействия не только на целевую (локальную), но и на всю читательскую аудиторию.

Корпоративные издания имеют свою специфику в предпочтении тем и собственные методы работы с теми, для кого предназначен контент их изданий. Подавляющее большинство СМИ производственных коллективов строит редакционную политику, учитывая задачи, поставленные своими учредителями, и в рамках государственной информационной политики. Совпадение вектора интересов читательской аудитории и сотрудников корпоративных СМИ, работающих в структуре одного производственного коллектива, позволяет им разговаривать на одном профессиональном языке (машиностроителей, тракторостроителей и так далее). Однако доступность и понимание специфических терминов не говорит еще о достижении доверия к тем задачам и результатам

реализации планов, которые стоят перед трудовыми коллективами и обществом в целом. Направить информационные потоки в такое русло, чтобы возник интерес, доверие и желание соучаствовать в процессах региональной интеграции, – это одна из ключевых задач сотрудников корпоративных СМИ.

Государственная политика Республики Беларусь – разновекторная, и это дает ей возможность быстро реагировать на вызовы внешнего мира. Противостоять процессу глобализации для любой страны, значит, сохранить свою аутентичность, опираясь на экономические и географические особенности территории и национальные традиции развития государственности. Многие межгосударственные формирования, созданные с участием Беларуси или по ее инициативе, успешно проводят антиглобалистическую политику в содружестве с другими государствами. В экономике она основывается на логистике продвижения товаров по территории стран-участниц межгосударственных объединений, образованию совместных производств, их локализации. Изменение инвестиционного климата рассматривается на глобальном государственном уровне, но воплощается, в том числе, и в работе субъектов хозяйствования регионов. Например, есть добрая традиция устанавливать побратимские связи с зарубежными городами или даже между районами мегаполисов. Партизанский район Минска, таким образом, за последние несколько лет подписал соглашения об экономическом и социально-культурном сотрудничестве с городами Туркуэном (Франция), Северодвинском (Россия), Засвияжским районом Ульяновска (Россия), Бирюлево Западное Москвы, Приокского района Нижнего Новгорода, Оренбурга, Ижевска (Россия), Восточной исполнительной дирекцией Риги (Латвия), Калининским, Кировским и Октябрьским районами Уфы (Россия), а также Меморандум о намерениях по установлению дружественных отношений между Народным правительством района Сюйхуэй Шанхая (Китай).

Газета «Беларус-МТЗ обозрение» освещает вопросы международного сотрудничества Партизанского района белорусской столицы, так как они самым непосредственным образом касаются и производственной тематики ее учредителей – ОАО «Минский тракторный завод» и профкома предприятия. В области информирования трудового коллектива и населения района отработаны специальные рубрики и жанры и сложились определенные традиции. Материалы о международной деятельности ОАО «МТЗ» публикуются на первой или второй полосе как информации, расширенные информации, репортажи, интервью, корреспонденции или аналитические статьи. В 99% сопровождаются фотографиями. В качестве экспертов, комментирующих тот или иной факт, вопрос,



визит, переговоры, выступают генеральный директор ОАО «ХОЛДИНГ МТЗ», его заместители по направлениям деятельности (маркетинг-директор, генеральный конструктор, главный конструктор, главный технолог, главный инженер) или специалисты, возглавляющие структурные подразделения и обладающие профессиональными знаниями по теме разговора или создающие информационный повод для газетного материала, а также иностранные визитеры, начиная от топ-менеджеров предприятий и компаний и до руководителей государств, прибывших на предприятие с деловым визитом.

За 2017 год материалов подобного характера на страницах газеты было опубликовано около 300. Авторы публикаций не только информировали о посещении делегациями Минского тракторного завода, но и анализировали ситуацию на рынках стран и регионов, чьи интересы представляли высокие гости. В материалах вкраплениями шли интересные факты о продукции МТЗ, о которых рассказывали визитеры. Такая смесь строгой статистики, делового стиля разговора и эмоциональных комментариев вызывают у читателя, как показала практика, наибольшее доверие.

При верстке газетных полос учитывается информационная и эмоциональная сочетаемость рубрики и заголовка («Наша марка» – «Организаторы выставки «Русский лес» отметили экспозицию МТЗ дипломом», №98 за 27 декабря 2017 года; «Популярность белорусских тракторов в Румынии продолжает расти», № 85 за 11 ноября 2017 года; «Глава правительства Афганистана лично протестировал самый мощный «БЕЛАРУС», № 63 за 9 августа 2017 года; «Продвижение продукции» – «Торговый Дом Минского тракторного завода «МТЗ – Сибирь» начнет прямые поставки «БЕЛАРУСОВ» в Ингушетию», № 60 за 9 августа 2017 года; «Совместное производство» – «Пилотную партию белорусских тракторов собрали в Гиссаре», № 97 за 23 декабря 2017 года; «Сотрудничество» – «В Таджикистане дан старт сборке белорусских тракторов», № 91 за 2 декабря 2017 года).

Еще один вариант заголовка – прямая речь статусного гостя с оценкой продукции Минского тракторного завода или потенциала Республики Беларусь («Министр промышленности Башкортостана: «Совместная программа по сборке «БЕЛАРУСОВ» может стать шагом вперед в сотрудничестве двух государств», № 48 за 24 июня 2017 года; Игорь Додон, президент Молдовы: «Взаимовыгодное сотрудничество с Беларусью имеет хорошие перспективы и будет развиваться», № 53 за 15 июня 2017 года; «Спикер парламента Азербайджана выразил уверенность в успешной реализации совместных с МТЗ проектов», № 78 за 14 октября 2017 года ). Выносится в заголовок также и оценка экспер-

та – специалиста или топ-менеджера верхнего уровня руководства ОАО «МТЗ» (Александр Казакевич, заместитель маркетинг-директора по коммерческой работе на рынках стран СНГ, Украины и Грузии: «Мы рассчитываем, что наметившиеся тенденции сохранятся в наступающем году и намерены продолжать активную работу», № 99–100 за 30 декабря 2017 года).

Рубрики, под которыми выходят материалы подобной тематики, разнообразны и в то же время их не так много, чтобы читатель четко представлял, о чем идет речь: «Визиты», «Внешнеэкономическое сотрудничество», «Наша марка», «Новые рынки сбыта», «Выставки», «Награды», «Сборочные производства», «Продвижение продукции», «Совместные проекты», «Товаро-проводящая сеть». Четко структурированные рубрики помогают локальной и более широкой аудитории обратить внимание на материал, а заданная периодичность их использования показывает, что у предприятия есть информационный повод для газеты, чтобы рассказать о своей деятельности и показать, что труд многотысячного коллектива профессионален, продукция инновационная, а результат работы позволяет судить об эффективности разработанных программ и планов.

Взаимовыгодное сотрудничество между государствами ближнего зарубежья, странами СНГ и в особенности Российской Федерацией находит все новые направления развития, которые продиктованы экономическими условиями существования на международных рынках, рамками совместных крупномасштабных проектов межгосударственных формирований, таких как Евразийский экономический союз, Союзное государство, Таможенный союз и других. Диверсификация рынков сбыта, как дальнейшее развитие эффективных взаимоотношений наших стран, предполагает, в том числе и продвижение продукции не только собственных предприятий через созданные крупные торговые и производственные совместные площадки на рынки соседних с Беларусью и Россией государств. Локализация производства расширяет возможности такого продвижения. Все это способствует сохранению экономического потенциала национальных экономик и его развитию в рамках межгосударственных взаимоотношений и эффективного взаимовыгодного сотрудничества.

## **ФОРМАТ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЛОНГРИДА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ**

Сегодня в интернете наблюдаются наиболее активные процессы трансформации и гибридизации журналистских жанров, поиск новых медиаформатов. Это обусловлено, с одной стороны, техническими возможностями цифрового пространства — его доступностью, изменяемостью, мобильностью, неограниченной информационной вместимостью, широким инструментарием для работы с контентом и аудиториями. Все это изменило мировую журналистику и статус информации в постиндустриальном мире, однако, вместе с тем, способствовало при демократизации медиасреды усилению конкуренции в области информационного рынка и борьбы за внимание аудиторий, их привлечение и удержание. Стремительное развитие интернета требует от медиа быстрого реагирования и предложения новых идей. И не только в плане содержания журналистского сообщения, которое не всегда может быть уникальным в ситуации перепроизводства и курирования контента. В большей степени важен поиск эффективной и актуальной формы подачи материала. Любая удачная находка, способная выделить медиа в конкурентной среде, будь то новый формат, тема или рубрика, может определить его успех.

Эта же стратегия с некоторыми поправками применима к современной литературе. Известные писатели сами выступают в роли медиа, так как они присутствуют на всевозможных информационных платформах, в первую очередь, в интернете. Авторы заявляют о себе, или, говоря по-другому, «раскручиваются» путем создания персональных сайтов, ведения авторских блогов и аккаунтов в ставших более популярными сегодня социальных сетях и мессенджерах, что обеспечивает обратную связь с читателями и СМИ. Интернет позволяет автору не только заниматься имиджмейкерством, но и становиться полноценным лидером мнений, медиа персонального типа. Закономерно, что сотрудничество с медиа редакционного типа, например, создание совместных медиапроектов, будет представлять выгоду в имиджевом и маркетинговом планах для обеих сторон при условии корреляции их интересов, идеологических и иных позиций.

В качестве интересного по разным причинам примера такой коллаборации двух типов медиа можно рассмотреть совместный проект культурного русского писателя Владимира Сорокина и одного из ведущих

российских новостных интернет-изданий «Лента.ру». В декабре 2017 года на сайте издания был размещен рассказ Сорокина «Белый квадрат», написанный специально для этого медиа и посвященный режиссеру Кириллу Серебренникову, «который в настоящий момент находится под домашним арестом в связи с обвинением в мошенничестве» [1]. Эту информацию читатель узнает при переходе на отдельную страницу с рассказом в то время, пока идет ее загрузка.

Поскольку текст оформлен редакцией «Ленты.ру» в виде лонгрида, стоит дать объяснение этому понятию. Лонгрид («longread» — «длинное чтение») — это формат передачи информации в интернете, при котором журналистский материал большого объема и продолжительности, зачастую опубликованный на отдельной странице, помимо текста содержит аудиовизуальные элементы. Обычно лонгрид предполагает разработку многоаспектной темы, обращение к актуальному событию или важной дате и представляет собой специальный коллективный мультимедийный проект редакции. Исследователь М.Н. Булаева связывает формат лонгрида с понятием «мультимедийное нарративное интерактивное изложение». По ее определению, это «повествование, посвященное актуальной социально значимой теме, имеющее драматическую структуру, сочетающее в себе свойства журналистики и художественной литературы, созданное на основе сочетания различных медиаплатформ (текст, фото, видео, аудио, графика, инфографика, анимация) и предполагающее такое взаимодействие аудитории с материалом, при котором она самостоятельно осуществляет выбор количества и порядка просмотра всех его элементов» [2, с. 122]. С учетом перечисленных М.Н. Булаевой особенностей лонгрида рассмотрим совместный проект Сорокина и «Ленты.ру».

Начнем с содержательной стороны. Типичный лонгрид — это обязательно аналитический журналистский текст, имеющий под собой «актуальную социально значимую тему». Тем не менее, он «сочетает в себе свойства журналистики и художественной литературы», прежде всего, в плане рассказывания, то есть заимствует у литературы нарративную функцию и соответствующие эстетические приемы. Кроме того, журналистский текст имеет драматическую структуру, что отсылает к специфике драмы как рода литературы.

Условная первая часть рассказа Сорокина написана в сценарной форме. Реплики ведущего и гостей вымышленного ток-шоу «Белый квадрат» чередуются с помещенными в скобки авторскими ремарками. По сути, перед читателем — сценарий телевизионной программы. Приглашенные обсуждают образ России, ее духовные богатства и упадок, отношения народа и государства. После голосования по сценарию про-

исходит так называемая Белая Движуха – гостям вкалывают препарат, который «дает бодрость, ясность ума, обостряет чувства» [1] и должен вывести дискуссию на новый уровень. Однако под действием препарата участники ток-шоу становятся агрессивными и, ведомые идеей истребления прошлого – зла, воплощенного для них в лице ведущего, прямо во время программы проводят его ритуальное свежевание на белом квадрате стола при полной пассивности окружающих. Как оказывается, такое развитие событий было спровоцировано руководством телеканала с целью создать «хит года» – доведенная писателем до абсурда ситуация использования манипулятивных техник в современных СМИ. Оставшаяся после казни кожа скручивается в кольцо — артефакт для будущих съемок, однако по неосторожности режиссера он теряется. Здесь заканчивается сценарная часть текста. Что примечательно, диалогическая форма в рассказе сохраняется и после завершения съемок передачи, таким образом, телевизионная симулятивность выходит за границы ток-шоу и захватывает реальность – все, что происходит в пределах телестудии, срежиссировано. С того момента, как кольцо-артефакт попадает при помощи практически кинематографических переходов в российскую глубинку, и до возвращения к телепередаче «Белый квадрат» в финале, автор использует прозаический язык.

Перейдем к анализу формальных характеристик изучаемого лонгрида – к мультимедийному оформлению. В левом нижнем углу страницы находятся кнопки «звук», «автопрокрутка», «полный экран», при помощи которых пользователь регулирует степень своей вовлеченности в чтение медиатекста. Включая звук и надевая наушники, что и рекомендуется во время загрузки страницы, получаем аудиосопровождение в виде мрачной фоновой музыки. Автопрокрутка обеспечивает непрерывное плавное движение текста и фона, освобождая от скролла – пользователь может полностью сосредоточиться на восприятии текста, изображения и звука, не отвлекаясь на манипуляции с компьютерной мышью. Переход в полноэкранный режим еще больше усиливает эффект погружения.

Цвет фона страницы меняется, обозначая значимые переходы в тексте. К примеру, монохромная заливка становится ярко-красной после того, как по сюжету проявляется шокирующее действие препарата на гостей ток-шоу, и сохраняет такой цвет до завершения ими кровавого ритуала. По обе стороны от текста по мере его прокрутки появляются изображения, многие из которых анимированы. Отдельные реплики оформлены в виде выносок, написание других фраз может отличаться от остального текста увеличенным или уменьшенным размером шрифта, что графически отражает повышение или понижение персонажами

тона речи. Все мультимедийные элементы удачно дополняют текст, иллюстрируют ключевые эпизоды рассказа, расставляют в истории смысловые акценты и буквально «оживляют» ее, благодаря использованию аудиовизуальных компонентов. Исключая автора рассказа, над проектом работали девять человек: арт-директор Илья Березин, дизайнеры Ирина Безпрозванных и Дмитрий Дятчин, разработчики Наталья Габитова и Михаил Малахов, продюсер Николай Чернов, журналисты «Ленты.ру» Наталья Кочеткова, Владимир Тодоров, Николай Морозов.

Внимание, уделенное визуальному ряду в оформлении рассказа, представляется закономерным, если вспомнить, что Владимир Сорокин не только писатель-постмодернист, но также художник-концептуалист, автор пьес и киносценариев. Так, некоторые представленные в лонгриде иллюстрации отсылают к эстетике фильма «4», снятого в 2004 году Ильей Хржановским по сценарию Сорокина – образы «черной» русской деревни, заводских труб, колючей проволоки. Заключительные сцены в фильме и рассказе также перекликаются: в «Белом квадрате» тюремные заключенные выстраиваются на Красной площади для проведения парада в честь Дня Победы, а в картине «4» тех же заключенных отправляют в самолетах на войну как бойцов Родины. В финале рассказа автор останавливает действие — делает стоп-кадр и вставляет киноцитату – вводит в историю героев из фильма Кубрика «Заводной апельсин». В интервью-послесловии к журнальной публикации другого своего киносценария «Москва» писатель высказывает такое мнение: «Я окончательно убедился, что литература в нашей стране умерла, и сейчас перспективны только визуальные жанры» [3, с. 113], «литература перестала быть языком общения, и сейчас ее место заняло телевидение», «литература возродится, лишь будучи пропущена через кино и телевидение» [3, с. 115]. Закономерно, что мультимедийный литературный проект возник на основе текста Владимира Сорокина, который выделяется среди других современных авторов осознанным использованием визуальности и медиа для популяризации творческих идей.

Отметим, что рассказ Сорокина обладает определенной социальной значимостью, присущей мультимедийному лонгриду, хотя и не в том качестве, что журналистский материал. Эти характеристики связаны с реализацией писателем стратегии «фантомного реализма». Исследователь постмодернизма в русской литературе М. Липовецкий определяет «фантомный реализм» как «подчеркнуто остраненный, как правило, квазиреалистический и даже квазидокументальный анализ странных, внутренне конфликтных гибридов архаических моделей самоидентификации и постмодерных дискурсов идентичности, зафиксированных авторами в культуре и социальном опыте современности» [4, с. 521].

По результатам анализа публикации рассказа «Белый квадрат» Владимира Сорокина на сайте интернет-издания «Лента.ру» можно заключить, что данный материал представляет собой мультимедийный литературный лонгрид, поскольку он представлен в интернет-медиа, является продуктом журналистской и писательской деятельности и создан путем соединения различных медиаплатформ, хотя и не предполагает той степени интерактивности, которой обладает типичный журналистский лонгрид.

#### *Литература*

1. Белый квадрат [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://sorokin.lenta.ru/>. – Дата доступа: 04.01.2018.
2. Булаева, М.Н. Мультимедийный лонгрид как новый журналистский формат / М.Н. Булаева // Журналистский ежегодник. – 2015. – №4. – С. 121–123.
3. Зельдович, А. Возможность быть понятым. Интервью с В. Сорокиным / А. Зельдович // Киносценарии. – 1997. – №1 – С. 113–117.
4. Липовецкий, М. Паралогии: Трансформации (пост)модернистского дискурса в русской культуре 1920 – 2000-х годов / М. Липовецкий. – М.: Новое литературное обозрение, 2008. – xxix+848 с., илл.

**Александр ПОСТАЛОВСКИЙ**

*Белорусский государственный университет*

## **ФАКТОРЫ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ**

Функционирование национального информационного поля в условиях медиаконвергенции принимает динамический характер с изменяющимся влиянием на аудиторию его структурных сегментов. Динамика информационного воздействия субъектов информационного поля, обусловленная формирующимися приоритетами аудитории, приводит к его структурной трансформации, результатом которой выступает изменение уровня влияния его конкретных сегментов. Как отмечает А.Н. Данилов, «трансформационный процесс состоит из ряда последовательных трансформационных состояний, каждое из которых представляет собой реально достигнутые перемены в конкретный период времени» [1, с. 10]. Содержанием трансформации информационного поля Республики Беларусь в указанных контекстах выступает изменение влияния на аудиторию его внутренних сегментов. Е.С. Пендраковская в данном случае говорит о «трансформационном поле», специфическим свойством которого «является его многомерность, которая явилась предпосылкой амбивалентного характера функционирования: обладая каче-

ством целого, оно «распадается» на элементы – условно – “трансформационные состояния”, которые могут различаться как при диагнозе на одном переходном этапе, так и представлять идентичные сегменты в разные периоды» [2, с. 9]. Функционирующие в рамках общей системы (информационное поле) структурные сегменты поля (традиционные СМИ – радио, телевидение, газеты), интернет-ресурсы и средства сетевой виртуальной медиакommunikации принимают видоизменяющийся характер своего содержания и информационного воздействия на аудиторию в конкретный период времени. Информационное поле в указанных контекстах находится под перманентным воздействием внешнесистемных (не зависят от потребителя информации) и внутрисистемных факторов (формируются потребителем информации), которые обуславливают его дальнейшую трансформацию. Само же информационное поле в данном контексте выступает социодинамической структурой, находящейся под перманентным внутренним и внешним воздействием (скрытые и внешние «напряжения» социальной системы по Т. Парсонсу).

*Внутрисистемные факторы трансформации информационного поля.* К указанной группе факторов необходимо отнести повседневность, окружение и ценностные ориентации личности. Указанные категории формируют личностное сознание и поведенческие установки, следование которым обуславливает итоговое предпочтение индивидом того или иного источника получения (канала) информации. В данном случае в качестве фактора трансформации выступают, прежде всего, потребители (аудитория) информации, которые находятся внутри социодинамической структуры информационного поля, влияя на итоговую расстановку его сегментов посредством формирования предпочтений и приоритетов в выборе того или иного источника получения сведений о повседневности. Массовая информация, переходящая в событийно-новостной контент, всегда будет иметь спрос у аудитории ввиду эвристического потенциала наличия нового знания о происходящем в стране и в мире в целом.

Пространство информационных потоков постоянно воспроизводит новые сведения вне зависимости от желания и предпочтений индивидов, при этом сам факт получения информации и ее последующей интерпретацией СМИ о чем-либо стал одним из атрибутов обязательного потребления. Иными словами, информация и последующая интерпретация всегда были, есть и будут востребованы массовой аудиторией, вопрос лишь в каналах и способах ее донесения, которые позволяют зрителю, читателю, слушателю максимально быстро и качественно информационный контент. В свою очередь, выбор аудиторией каналов и ис-



точников массовой информации обусловлен не только содержанием и спецификой транслируемого контента, но и ценностными ориентациями, окружением и повседневностью.

Ценностные ориентации представляют собой сформированные личностью индивидуально значимые ценности относительно первичности вещей и социальных фактов, которые в совокупности в дальнейшем оказывают воздействие на его мотивацию и последующие действия. Ценностные ориентации формируют мировоззренческие установки, которые обуславливают личностную реакцию индивида на происходящие вокруг него события. Сформированная ценностная система координат постоянно находится в среде информационных потоков и неупорядоченного движения информации. При этом выбор конкретного источника воспроизводства информационного контента, доверие к полученной информации или ее ментальное неприятие зависит от сформированной структуры ценностного восприятия вещей и событий.

В условиях глобализации информационное воздействие и информационные войны становятся важнейшим инструментом влияния на поведенческие установки личности. Неконтролируемые потоки информации не позволяют в силу своих значительных объемов в полной мере осознать и понять логику происходящих вокруг индивида событий. Поэтому потребитель информации в данном случае доверяет и воспринимает лишь ту информацию, которая отвечает его личностным установкам и ценностным ориентациям. Соответственно, информация, которая не соответствует его ценностной системе координат, ментально отвергается и не воспринимается, образуя диссонанс, согласно концепции Л. Фестингера. Как отмечает Л. Фестингер, «... люди иногда обнаруживают, что они делают нечто, не соответствующее тому, что они знают или же имеют мнение, которое не согласуется с другими мнениями, которых они придерживаются. ... Так как у человека нет полного и совершенного контроля за поступающей к нему информацией и событиями, которые могут произойти в окружающей его среде, подобный диссонанс может легко возникнуть» [3, с. 99].

Наглядным примером ценностного диссонанса, вызванного неприятием поступающей информации, может послужить освещение СМИ социально-политического конфликта в Украине («Евромайдан»), который трансформировался в вооруженное противостояние между центральной властью и сторонниками федерализации страны в восточных регионах Украины. Средства массовой информации по обе стороны конфликта интерпретировали происходящие события в наиболее выгодном для себя ключе, всячески дискредитируя при этом своих оппонентов. В условиях информационной войны и нагнетаемой СМИ обста-

новки любой интересующийся событиями индивид доверял лишь той информации, которая отвечала его личностным ценностным ориентациям, формируя симпатии к конкретной стороне конфликта. Поиск истины и достоверность получаемой информации в данном случае отходят на второй план, поскольку первичным в конкретной ситуации будут ценности.

Окружение и повседневность потребителя информационного контента также оказывают воздействие на формирование приоритетов относительно выбора источников получения информации и конкретных СМИ. Как отмечает представитель феноменологической традиции в социологической теории А. Шюц, «мир повседневной жизни должен обозначать интересубъективный мир, который существовал задолго до нашего рождения, пережитый и интерпретированный другими, нашими предшественниками, как организованный мир» [4, с. 59]. «Любая интерпретация этого мира, – продолжает А. Шюц, – основана на запасе предыдущих его переживаний, переживаний наших собственных и переданных нам нашими родителями и учителями, которые в форме “наличного знания” функционируют как схема референции» [4, с. 59]. Семья, родственники, близкий круг общения посредством сформированной интересубъективности и прочных коммуникативных связей способны оказать влияние на информационные предпочтения потребителя массовой информации, что, в конечном итоге, скажется на его приоритетах и итоговом выборе относительно средств массовой информации и коммуникации. Например, совместный просмотр телепрограмм на определенном телеканале, интерпретация и сформированное мнение относительно качества информационного контента конкретного СМИ формируют субъективную оценку относительно источника информации, которая, так или иначе, влияет на расстановку структурных сегментов в информационном поле.

Конституированная индивидуальным образом повседневность, индивидуальные привычки и традиции также выступают, на наш взгляд, разновидностью внутрисистемных факторов трансформации информационного поля. В данном случае первичным выступает стабильное следование заданному алгоритму, которое обеспечивает комфорт потребителя информации. Например, использование телевидения как психоэмоционального фона во время потребления пищи. Телевизор в данном случае выступает как внешний атрибут, наличие которого представляется обязательным во время определенного действия, и выбор указанного источника получения информации обусловлен, прежде всего, традицией и следованием привычному заданному алгоритму. Или прослушивание радио во время автомобильного движения, которое также

выступает в качестве необходимого фона для обеспечения личностного комфорта. Причем, сам факт прослушивания радио является вторичным, поскольку, в первую очередь, индивид следит за развитием автомобильной ситуации на дороге.

Особенностью внутрисистемных факторов выступает интеракционистская и феноменологическая традиция объяснения поведенческих реакций и установок аудитории, которая оказывает воздействие на информационное поле посредством расстановки приоритетов и предпочтений. Интерсубъективность как методологический прием объяснения поведения индивида в условиях объемных потоков информации дополняет и расширяет границы понимания потенциала назначения информационного поля, которое рассматривается, прежде всего, с позиций структурно-функциональной традиции (Т. Парсонс, Р.К. Мертон).

*Внешнесистемные факторы трансформации информационного поля.* К данной группе факторов необходимо отнести государство, органы государственного управления в сфере массовой информации, научно-технический прогресс, экономику, общие процессы глобализации информационного пространства. Эвристический потенциал содержания внутрисистемных факторов состоит в формировании индивидуальной возможности личности влиять на расстановку сегментов информационного поля. Соответственно, внешнесистемные факторы – это те факторы, которые не зависят от потребителя информационного контента.

Одним из основных внешнесистемных факторов трансформации национального информационного поля выступает само государство в целом. Системный кризис советской модели государственного управления выступил источником возникновения дезинтеграционных процессов в субъектах союзной федерации, вследствие чего начался процесс распада СССР (1988-1991). Территориальный распад СССР и ликвидация однопартийной системы привели к отказу от позиционирования СМИ в качестве ретранслятора пропагандистской линии правящей партии. Обретение в 1991 году Республикой Беларусь независимости обусловило естественную трансформацию информационного поля, в котором, прежде всего, доминировали центральные (союзные) средства массовой информации. В рамках нового информационного поля независимого государства формируется система национальных СМИ, деятельность которых направлена, прежде всего, на освещение проблематики, так или иначе, связанной с Беларусью.

Если еще в 1994 году, согласно данным, приведенным в монографии отечественных исследователей В.В. Правдивца, Д.Г. Ротмана и В.В. Русакевича [5, с. 57], в белорусском телевизионном пространстве по инерции, сохраняющейся еще со времен функционирования единого

союзного государства, доминировали преимущественно российские телеканалы («Останкино», РТР, Петербургское ТВ). Однако уже через 10 лет в 2004 году обозначилась отчетливая тенденция доминирования белорусских телеканалов (ОНТ, БТ, ЛАД) в национальном информационном поле. Становление и развитие белорусской государственности естественным образом отразилось и на формировании отечественного информационного поля, в котором ведущими акторами начинают выступать именно национальные СМИ.

Немаловажным аспектом трансформации информационного поля Республики Беларусь являются также особенности и специфика политической системы государства. Отказ от однопартийной модели государственного управления и переход к избирательным формам циркуляции правящей элиты обусловил возникновение электоральных кампаний, в рамках которых кандидаты на выборные должности в органы государственной власти осуществляют агитацию и презентацию своих предвыборных программ. В указанных контекстах немаловажное значение приобретают средства массовой информации как основной канал донесения и распространения сведений о кандидатах и содержании их программ. СМИ в предвыборных кампаниях превращаются в доминирующий инструмент воздействия на электоральные предпочтения избирателей. Интерес массовой аудитории к избирательной кампании обуславливает спрос на оперативную и качественную информацию, что, соответственно, способствует увеличению популярности телеканалов, печатных изданий и других новостных ресурсов, которые активно включены в освещение электорального процесса.

Также необходимо учитывать общие тенденции научно-технического прогресса, который, по нашему мнению, также выступает важным фактором трансформации информационного поля и изменения динамики медийных предпочтений массовой аудитории. Научно-технический прогресс обусловил выход планшетов, айфонов и других мобильных средств массовой коммуникации, которые видоизменили модели и схемы взаимодействия производителей информационного продукта с потребителями информационного контента. В свою очередь, это выступило фактором популярности интернет-ресурсов и средств сетевой виртуальной медиакommunikации в связи с тем, что сам по себе выход в сетевое пространство уже не требует обязательного наличия персонального компьютера и работы с ним непосредственно в помещении, сформировав «карманный» способ выхода в Сеть фактически из любого места.

Переход на цифровые технологии телевизионного вещания и отказ от классического аналогового телесигнала обусловил необходимость

приобретения плазменной панели либо специальной приставки, обеспечивающей прием цифрового сигнала. Классический жидкокристаллический телевизор в силу своей технической специфики не способен принимать цифровой сигнал, поэтому телезрителю в изменяющихся условиях и форматах телевидения приходится полностью отказаться от аналоговых телевизионных средств воспроизводства изображения. В обоих случаях это требует вложения материальных средств, а консервативно настроенная часть телеаудитории, которая не тратила ранее финансовые средства во время аналогового телевидения, может просто отказаться от телепросмотра.

Наконец, общие тенденции глобализации информационного пространства и развития средств массовой коммуникации, которые тоже выступают внешнесистемным фактором трансформации национального информационного поля. Спутниковое телевидение и сетевое онлайн-пространство позволяют в режиме реального времени отечественной аудитории знакомиться с информационным контентом средств массовой информации ряда государств, которые, в свою очередь, также имеют потенциальные каналы информационного воздействия на аудиторию, поскольку современное пространство функционирования СМИ не является закрытой извне структурой. Социальная сеть Facebook (США), мобильное приложение мгновенной загрузки фотографий Instagram, видеохостинг Youtube (США) стали признанными трендами среди отечественных пользователей социальных медиа, предоставляя индивиду большие возможности для индивидуальной самопрезентации и преподнесения самого себя в виртуальном пространстве. Популярность данных сетевых продуктов давно превзошла территорию их возникновения и фактически стерла границы между территориальными информационно-коммуникативными пространствами в мире.

Таким образом, рассмотрев содержание внешнесистемных и внутрисистемных факторов трансформации национального информационного поля, необходимо отметить следующее. Эвристический потенциал содержания внутрисистемных факторов трансформации поля состоит в формировании индивидуальной возможности личности влиять на расстановку сегментов информационного поля. Особенностью внутрисистемных факторов выступает интеракционистская и феноменологическая традиция объяснения поведенческих реакций, привычек и установок аудитории, которая оказывает воздействие на информационное поле посредством расстановки приоритетов и предпочтений. В свою очередь, внешнесистемные факторы перераспределяют приоритеты аудитории поля вне зависимости от ее желания. Трансформация политических режимов, социально-экономические катаклизмы, информационные войны,

геополитические противоречия геостратегических субъектов, глобализация и взаимопроникновение международных СМИ, так или иначе, видоизменяют сформированный набор установок относительно выбора того или иного источника информации.

Редуцируя содержание внешних и внутренних факторов трансформации информационного поля, необходимо отметить, что в случае с внутрисистемным контекстом трансформационного процесса именно аудитория меняет расстановку структурных сегментов национального информационного поля. С точки зрения внешнесистемных факторов – видоизменяют именно аудиторию и ее приоритеты под воздействием обстоятельств, исходящих извне, на которые потребители массовой информации априори не способны оказать влияние. Выделение какого-либо фактора в качестве доминирующего не представляется возможным ввиду того, что оба направления, в той или иной мере, равным образом влияют на структурное видоизменение сегментов поля, в связи с чем данные факторы рассматриваются нами в качестве равнозначных.

#### *Литература*

1. Данилов, А.Н. Переходное общество: проблемы системной трансформации / А.Н. Данилов. – Минск: Харвест, 1998. – 432 с.
2. Пендраковская, Е.С. Трансформационные процессы современной Беларуси: социологический аспект : автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Е.С. Пендраковская ; Беларус. гос. ун-т. – Минск, 1999. – 17 с.
3. Фестингер, Л. Введение в теорию диссонанса / Л. Фестингер // Современная зарубежная социальная психология : тексты / Моск. гос. ун-т ; под ред. Г.М. Андреевой, Н.Н. Богомоловой, Л.А. Петровской. – М., 1984. – С. 97–110.
4. Шюц, А. О множественности реальностей / А. Шюц // Социологическая теория: история, современность, перспективы: альм. журн. «Социол. обозрение» / Центр фундам. социологии; редкол.: А.Ф. Филипов (гл. ред.) [и др.]. – СПб., 2008. – С. 58–109.
5. Информационное поле Республики Беларусь: структура и подходы к изучению, формирование и развитие / В.В. Правдивец, Д.Г. Ротман, В.В. Русакевич. – Минск: Зималетто, 2009. – 184 с.

**Андрей ПОТРЕБИН**

*Белорусский государственный университет*

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТОВАР В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ**

В процессе становления информационного общества повышается значение информации как товара. Это является следствием общего роста информационных потребностей и выражением развития отрасли

информационных услуг. Чтобы произошла успешная реализация на рынке, информационные продукты должны обладать свойствами товара – потребительной стоимостью и ценой. Потребительная стоимость этих продуктов определяется их способностью удовлетворить потребности человека, осуществлять определенные общественно значимые функции. Информация становится ведущим предметом труда, так как и форма, и свойства предметов труда являются информационными характеристиками [3, с. 10; 6, с. 116–117; 4, с. 8;].

Но информация является и средством труда, так как способствует изменению формы и свойств предметов труда [3, с. 16, с. 20; 6, с. 116]. Действительно, информационные системы как нематериальные активы стали неотъемлемой частью практически всех современных основных фондов. Как полагает К. Якушенко, «в общем виде информационные товары по своему назначению можно разделить на две группы: а) средства производства; б) предметы потребления. Цена информационных продуктов определяется издержками производителя (обуславливает нижний предел цены) и потребительной стоимостью товаров (обуславливает верхний предел цены)» [11, с.15]. Ранее нами уже были охарактеризованы основные особенности и отличия информационного товара [8, с.387].

Глобализация, несомненно, является одной из ведущих сил, вызывающих трансформацию информационной среды. В первую очередь, изменился жизненный цикл информационного товара и услуги. Это стало результатом углубления и модификации общественного разделения труда, растущей научно-производственной кооперации, усиления интернационализации производства. Информационный товар чутко реагирует на научно-технический прогресс – резко ускоряется его моральное старение. Незнание редакциями СМИ новых потребностей рынка, его объема и потенциальных потребителей ведет к тому, что у информационных товаров резко укорачивается жизненный цикл и не остается времени для эволюционного развития. При этом наблюдается скачкообразное, внезапное появление новых форм информационного товара. Такое революционное развитие информационной сферы выступает сегодня как основополагающая тенденция мирового хозяйства. Показательна эволюция новых медиа, скажем, видеоблогов на You Tube от формы массового хобби к структурированному бизнесу. «Фаза сенсационной новизны и юношеских утопий», характерная для всех новых медиатехнологий, сменяется фазой коммерциализации, в которой главную роль играют соображения прибыли», указывает В. Степанов [9, с.369-370].

На развитие форм информационного товара повлияли условия *глобализации*. Первоначально товар существует в форме *«единичного товара»*

(это классический товар – например, один номер газеты, книга, телевизионная программа) [10, с. 203]. При всей развитости этой формы товара на современном этапе относительная зона его распространения сужается. Дальнейшая эволюция товарно-вещественной структуры приводит к зарождению и развитию новой разновидности – *«товар-группа»*, т.е. предметом торговли становится группа товаров, что становится отражением превращения науки в производительную силу и дифференциации научно-технических знаний.

Большое влияние на это развитие оказывает сфера потребления (через изменяющийся спрос). Процесс разворачивается по двум направлениям. Первое – резкое расширение ассортимента информационных товаров, усложнение их потребительских свойств, появление ряда аналогов, отличающихся только по одной или нескольким ведущим характеристикам. Такое развитие приобрело характер ассортиментного взрыва [5, с. 143]. Примером может служить конкурентная ситуация с похожими ток-шоу на общенациональных ТВ-каналах или с массовыми газетами-еженедельниками, где сегодня преобладают иллюстративность, прагматический и развлекательный контент («Семь дней», «Аргументы и факты в Белоруссии», «Комсомольская правда в Белоруссии»).

Современный информационный рынок технически и экономически способен охватить огромное число людей, но к этому совсем не стремится. Он нацеливается на все более узкие сегменты аудитории. Радиопродукт дифференцировался в 1950-х гг., заменяя форматы, рассчитанные на широкий охват, форматами, предназначенными для определенных групп слушателей. В 1960–1970-х гг. по этому пути пошли журналы. С конца XX в., когда стали доступны сотни телеканалов – эфирных, кабельных, спутниковых, – стадию ассортиментного взрыва переживает телевидение. Фрагментация аудитории – процесс очевидный и необратимый, связанный с увеличением числа доступных каналов. В целом для СМИ сегодня присуща тенденция сегментировать и дифференцировать аудиторию, которая, будучи огромной по численности, уже не является массовой по одновременности и единообразию потребляемого контента. Медиа перестали быть массовыми в традиционном смысле слова, когда ограниченное число сообщений посылается однородной многочисленной аудитории.

Другое направление – объединение информационных товаров в комплексное предложение. На первых этапах развития происходило механическое группирование ранее произведенных единичных информационных товаров (например, формирование отдельно изданных произведений в серии). В дальнейшем процесс переродился в целенаправленную политику фирм массмедиа, связанную с формированием товар-



ных групп по критериям, обеспечивающим их функциональное единство. Экономической основой для дифференциации товаров, превращения их в групповые ассортименты и комплексные поставки послужили углубление взаимодействия национальных хозяйственных комплексов, мобилизация производственных мощностей, задействованных участниками международного обмена и интернационализированных в силу необходимости взаимного дополнения технологических структур. Этот процесс стал дополняться совершенно специфическим свойством СМИ – интерактивностью. Действительно, самым революционным в новых информационно-коммуникационных технологиях считается их интерактивный характер. Интерактивность – это качество коммуникации, характеризующее возросшим контролем над процессом коммуникации со стороны, как отправителя сообщений, так и получателя. Использовать новую технологию – значит быть деятельным, а не пассивным.

Традиционные СМИ, электронные или печатные, недостаточно интерактивны. Чаще всего коммуникация осуществляется в одну сторону – от производителя сообщений к широкой аудитории. Диапазон способов обратной связи ограничен (письма редактору, рейтинги, данные о тираже). Выйдя в свет, газета, книга или фильм становятся единичным неменяющимся товаром, на который аудитория может и не обратить внимание. Кроме того, как считает Д. Никонович, «эксплуатация выключна традиційнай медыяплатформы азначае задавальненне попытку неперспектыўных спажыўцоў, якія ў будучым не змогуць забяспечыць медыя сваім доўгім часам і доўгімі грашыма (рэгулярным і платаздольным спажываннем)» [7, с. 336]. Есть впечатление, что логика бизнеса вступает в противоречие с социальной миссией медиа. Но предназначение, состоящее в служении общественным интересам, не должно заслонять требования к СМИ – не теряя сущность журналистики, быть интересными аудитории, а чтобы не терять аудиторию сегодня и завтра, – приспосабливаться к цифровым носителям информации.

Люди очень охотно принимают интерактивность в качестве опции. Им нравится выражать свое мнение, «проскакивать» рекламные клипы, выбирать из большого числа каналов, по их мнению, наиболее необходимые им и вызывать узкоспециальные данные и сведения. Чтение газет и просмотр ТВ ассоциируется с отдыхом и развлечением, границы между удовольствием и поиском информации стираются, и оба эти шаблона поведения переплетаются. Магистральным направлением развития основных каналов ТВ, ведущих радиостанций и даже общенациональных ежедневных газет становится «инфотейнмент» (от англ. information – информация и entertainment – развлечение), практика производства контента, синтезирующая серьезность содержания с максимально облегчен-

ной для восприятия формой. Она изначально присуща ток-шоу, викторинам и новостным программам на ТВ, идущим в прайм-тайм [1, с. 60]. Под воздействием СМИ формируется, по сути, новое качество человеческого капитала, отвечающего требованиям глобализации. Оно небесспорно и, по сути, связано с выработкой нового способа восприятия информации и мышления. Отдельный предмет исследований – достоинства и недостатки такого качества, его влияние на социокультурную среду общества.

Как подчеркивает А. Градюшко, «современное медиaproстранство Республики Беларусь стремительно меняется и обновляется. <...> Очевидно, что ответить на эти вызовы надо ускорением цифровой трансформации, представляя журналистский текст в новых формах» [2, с. 341-342]. Способность к освоению новых форм будет содействовать и формированию конкурентоспособного информационного товара в рамках медиабизнеса, и сохранению на новом уровне качества журналистики как вида творчества, и реализации журналистикой задачи общественного служения.

#### *Литература*

1. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект-пресс, 2003. – 335 с.
2. Градюшко, А.А. Журналистский текст в условиях трансформации / А.А. Градюшко // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнароднай навук.-практ.-канферэнцыі 16-17 ліст.2017 г. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. – Вып.19. – Мінск: БДУ,2017. – 496 с. – С.341-342.
3. Домненко, Г.Б. Производство информационных благ в современной экономике: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Г.Б. Домненко; Моск. госуд. ун-т. – М., 2007. – 29 с.
4. Кольцов, Н.Н. Информация в системе экономических отношений: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Н.Н. Кольцов; Фин. акад. при Прав-ве РФ. – М., 2006. – 26 с.
5. Кочетов, Э.Г. Глобалистика: теория, методология, практика / Э.Г. Кочетов. – М.: НОРМА, 2002. – 672 с.
6. Мельник, Л.Г. Экономика и информация: экономика информации и информация в экономике: энцикл. словарь / Л.Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. – 384 с.
7. Нікановіч, Д. Сучасныя тэндэнцыі менеджмента медыякантэнту / Д. Нікановіч // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12 – 13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 335–339.
8. Потребин, А.В. Особенности информации как товара и медиапотребление/ А.В. Потребин // Журналистика-2015. Материалы 17-й международной научно-практ. конференции, Минск, 4-6 ноября 2015 г. / Институт журналистики БГУ, 2015. – С.386-388.

9. Степанов, В.А. Белорусский видеоблогинг: становление сегмента медиарынка / В.А. Степанов // Журналістыка-2017: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 19-й Міжнароднай навуц.-практ.-канферэнцыі 16-17 ліст.2017 г. / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.] . – Вып.19. – Мінск: БДУ, 2017. – 496 с. – С.369-372.

10. Якушенко, К.В. Рынок печатных изданий и средств массовой информации Республики Беларусь в контексте развития мировой экономики: дис. ... канд. экон. наук / К.В. Якушенко; БГЭУ. – Минск 2008. – 205 с.

11. Якушенко, К.В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт. = Information market and a common information space: the global context and belarusian experience / А.В. Данильченко, К.В. Якушенко, А.В. Потребин. – Минск: БГУ, 2015. – 343 с.

**Марына ПРАХАРЭНЯ**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт*

## **ВОПЫТ САВЕЦКІХ СМІ ЯК ФАКТАР ФАРМІРАВАННЯ КАШТОЎНАСНЫХ ПРЫЯРЫТЭТАЎ ГРАМАДСТВА**

Нягледзячы на супярэчлівыя і неадназначныя ацэнкі рэалій савецкага часу, каштоўнасныя характарыстыкі савецкіх сродкаў масавай інфармацыі, іх функцыянаванне сёння прадстаўляюць значны інтарэс. Сістэма камунікацыі краіны Саветаў служыла эфектыўным інструментам кансалідацыі грамадства і была арыентавана на фарміраванне грамадска-важных каштоўнасцей – патрыятызму, павагі да гісторыі, талерантнасці, міжэтнічнай згоды, духоўнага ўдасканалення асобы. У далейшым гэтыя катэгорыі знайшлі адлюстраванне ў ідэалогіі суверэннай беларускай дзяржавы, базавымі прынцыпамі якой сталі беражлівае стаўленне да мінулага, сацыяльная справядлівасць, салідарнасць, маральнасць.

У мэтах вывучэння асаблівасцей зместу газеты «Мінская праўда» быў праведзены кантэнт-аналіз кожнага дзясятага нумара абласнога выдання за перыяд 1950–1991 гг. Дадзенае даследаванне дало магчымасць выявіць асноўныя тэматычныя прыярытэты інфармацыйнай палітыкі газеты ў накірунку сцвярджэння традыцыйных каштоўнасцей арыенціраў грамадства. У выніку было выяўлена, што найбольшая колькасць матэрыялаў газеты была прысвечана пытанням захавання гістарычнай памяці. Так, у цэнтры ўвагі рэдакцыі – тэма Вялікай Айчыннай вайны. Мноства рубрык, спецыялізаваных старонак выдання расказвалі пра неўміручы подзвіг беларускага народа ў барацьбе з нямецка-фашысцкімі акупантамі («Гаворыць памяць гісторыі», «Да

вызвалення Беларусі», «Пра дні баявыя, векапомныя», «Векапомнае», «Старонкі гісторыі», «Радавыя Вялікай Перамогі», «Незабыўнае»).

У агульным масіве публікацый трэба адзначыць нязменную патрыятычную накіраванасць матэрыялаў, імкненне рэдакцыі да фарміравання гатоўнасці людзей выконваць грамадзянскі абавязак – абараняць Радзіму («Дыханне роднай зямлі», МП, 01.01.1964; «Даражэй за ўсё...», МП, 16.01.1966; «Сэрцу родны кут», МП, 21.07.1976). Дзякуючы такім публікацыям, рэгіянальная прэса ўмацоўвала патрыятычныя пачуцці грамадства, адчуванне гістарычных каранёў – тых духоўных катэгорый, якія дапамагаюць дасягнуць адзінства, узгодненасці ідэй, поглядаў нацыі, сацыяльнай знітанасці.

Не засталася па-за ўвагай «Мінскай праўды» кразнаўчая тэматыка. Шматлікія спецыялізаваныя рубрыкі («Кразнаўства», «Пішам гісторыю роднага краю», «Гісторыя Беларусі. Урокі кразнаўства», «Спадчына», «Страчаная спадчына», «Наш родны край», «Славутыя мясціны Міншчыны», «Спадчына», «Гісторыя Міншчыны», «Адраджэнне», «Розгалас», «Радавод Міншчыны», «Малая Радзіма») расказваюць пра гісторыю населеных пунктаў вобласці, археалагічныя знаходкі, помнікі архітэктуры і быта, традыцыі і абрады мясцовасці. Кразнаўчыя матэрыялы ўплываюць на ўсведамленне чалавекам унікальнасці сваёй мясцовасці, фарміруюць яго светапогляд, выходзяць адказнасць за будучыню, што, безумоўна, з'яўляецца немалаважнай умовай для фарміравання актыўнай грамадзянскай пазіцыі савецкага насельніцтва. Любоў да Радзімы, гонар за яе, гатоўнасць да самаахвяравання, пачуццё павагі да мінулага – важнейшыя праявы патрыятызму, які выступае сацыяльным арынцірам у будаўніцтве грамадзянскай супольнасці.

Немалаважная роля рэдакцыйнай палітыкі выдання ва ўмацаванні талерантных пачуццяў да прадстаўнікоў іншых народаў, фарміраванні атмасферы сяброўства і добразычлівасці, маральна-этычнай свядомасці і каштоўнасных арыентацый грамадства, усеагульнай роўнасці. Прыярытэтным накірункам многіх публікацый у абласной газеце стала сцвярджэнне такіх агульначалавечых каштоўнасцей, як спагадлівасць і шчырасць, дабрныя ва ўзаемаадносінах паміж людзьмі, узаемапавага і дапамога («Добрыя людзі», МП, 15.01.1960; «3 людзьмі і для людзей», МП, 04.08.1964; «Шчодрасць», МП, 30.01.1972; «Чулыя людзі», МП, 29.09.1973; «Дабрата не ведае старасці», МП, 17.01.1976; «Бясконца душэўны чалавек», МП, 09.07.1983; «Святлее дзень ад рупнасці людскай», МП, 28.04.1987).

Нязменны тэматычны накірунак шматлікіх публікацый «Мінскай праўды» за прааналізаваны перыяд – павага да чалавека як найвышэйшай каштоўнасці. Рубрыкі «Асоба», «Чалавек і яго справа»,

«Галерэя лёсаў», «Шчасце чалавека – вышэйшая мэта», «Расказы аб людзях харошых», «Твае героі, Міншчына», «Чалавек працай славіцца», «Нашы землякі» паказвалі аўтарытэт чалавека, яго вызначальную ролю ў грамадска-палітычным і эканамічным жыцці краіны. Сцвярджэнне высокай чалавечай годнасці, павагі да асобы з’яўляліся непарушным падмуркам у захаванні сацыяльнай знітаванасці, кансалідавалі грамадства, падтрымлівалі гарманічны сацыяльна-палітычны і маральны клімат у грамадстве.

У сугуччы з агульначалавечымі каштоўнасцямі абласная газета спрыяла развіццю гуманнай поліэтнічнай камунікацыі, прывівала навукі эфектыўнага і талерантнага ўзаемадзеяння з прадстаўнікамі розных канфесій і народаў («Братэрства», МП, 23.05.1961; «Так гартавалася дружба», МП, 08.05.1963; «Сэрцы, адкрытыя сябрам», МП, 23.05.1976; »У абстаноўцы брацкай дружбы», МП, 16.01.1979). Акрамя таго, выданне рэгулярна асвятляла цыклы мерапрыемстваў, прымеркаваных да ўшанавання культурных дасягненняў іншых народаў – тыдні балгарскай, украінскай, рускай літаратуры, музыкі.

Адзначым, што абласному выданню належыла значная роля ў выхаванні этычных паводзінаў у грамадстве. Часта тут друкаваліся артыкулы, дзе крытыкаваліся антысацыяльныя праявы і негатыўныя тэндэнцыі ў паводзінах – п’янства, хуліганства, крадзёж, брыдкаслоўе («Справа ўсіх і кожнага», МП, 05.07.1972; «Цвярозымі вачамі», МП, 03.09.1982; «Вып’ем і зноў нальём?», МП, 28.03.1989). Публікацыі ў тэматычных рубрыках «На тэмы маралі», «На тэмы выхавання» стваралі трывалую аснову для гарманічнага развіцця сацыяльных адносін, выхоўвалі адказнага, высокамаральнага, свядомага, ідэйнага грамадзяніна, які быў адказны перад сабой і сацыюмам.

Такім чынам, фарміраванне каштоўнасцей грамадства непасрэдна залежыць ад ідэйна-выхаваўчай характарыстыкі журналістыкі. Рэгіянальныя медыя, якія знаходзяцца максімальна блізка да свайго чытача, – найважнейшы рэсурс, які павінен несці адказнасць за развіццё духоўна-маральнай сферы грамадства. Вопыт савецкіх сродкаў масавай інфармацыі можа быць выкарыстаны ў сучасных пераўтваральных працэсах у грамадстве. Прытрымліванне традыцыйных агульначалавечых каштоўнасцей служыць асновай для ўмацавання і развіцця нацыянальнай самасвядомасці, нацыянальнага гонару, дакладнаму вызначэнню свайго месца ў сусветнай прасторы. Павелічэнне колькасці матэрыялаў, у якіх будуць адлюстраваны высокія маральна-этычныя паводзіны, сцвярджаюцца фундаментальныя агульначалавечыя каштоўнасці і гарманічныя міжнацыянальныя ўзаемаадносіны, будзе ўдасканалваць грамадскае жыццё, захоўваць

нацяянальную знітаванасць, дабрабыт, спрыяць дасягненню ўстойлівага развіцця і нацяянальнай бяспекі.

**Алексей РЖАНОВ**

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

## **РЕКЛАМА И СМИ В ТОЧКАХ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ**

Информационное общество отражает объективную тенденцию витка эволюции цивилизации, связанного с появлением информационных и телекоммуникационных технологий. Быстро шагающий прогресс сделал неэффективными прежние способы взаимосвязи, потребовал новых форм связи между людьми. И эту нишу заняла массовая коммуникация. Повседневная жизнь человека в информационном обществе зависит от той массмедийной продукции, что выкладывают газеты, журналы, интернет, показывает телевидение. основополагающая характеристика массовой коммуникации – сообщение информации с помощью технических средств, поэтому рекламу можно тоже приобщить к массовым коммуникациям. Однако прежде, чем реклама стала массовым явлением, взаимоотношения между информационными каналами и рекламодателями должны были приобрести устойчивый и при этом взаимно необходимый характер.

Главная цель массовой коммуникации – повлиять на аудиторию, а значит, коммуникация формирует образ разных социальных мифов. Информация преобразуется в коммерческую. А это предполагает, что довести её до аудитории нужно специальными приемами, которые разработала реклама. Процесс становления и развития рекламы был исторически достаточно длительный, связанный с процессом возникновения рынка производителей, рынка информационных средств размещения и рынка потребителей. Для возникновения массовой рекламы развитие СМИ должно было достичь такого уровня, чтобы стать ежедневной частью, потребностью социума. Печать, радио, телевидение стали теми площадками, которые как нельзя лучше подошли для продвижения товаров.

В условиях перенасыщения рынка товарами и услугами именно реклама является важнейшим коммуникативным каналом, связывающим производителей, распространителей и потребителей товаров и услуг. Она отлично дополняет СМИ и развивает их. Также реклама экономически поддерживает средства коммуникации, что позволяет их совер-

шенствовать. Исследователи выделяют в истории современной рекламы три этапа. Если «товарный» этап представляет информационные сообщения о товарах и услугах, отстаивающих первое, лучшее, самое дешевое качество, то второй этап характеризуется как «брендинг» – это внедрение в сознание потребителя персонифицированного образа товара. С лингвостилистической и психологической точек зрения основной недостаток этого типа – слишком прямолинейное использование изобразительных средств, определенное навязывание. Таким подходом, например, пользуется реклама брендовой одежды «Найк» или «Адидас». Видеоряд здесь демонстрирует лишь одежду и логотип бренда.

Третий этап определяется как «позиционинг» – уточнение положения товара в системе других товаров того же типа без претензий на вытеснение всех конкурентов. На поведение людей большое влияние оказывает авторитет. Человек старается подражать ему во всем, выглядеть так, как кумир. Это позволяет рекламе использовать авторитеты в своих интересах. Например, популярный актер, любитель многих зрителей Леонардо ди Каприо рекламирует Suzuki Wagon RR в Японии. На фоне шикарного авто он фотографируется с семьей, со своими друзьями [4]. Или другой пример: модель и певица Карла Бруни, когда-то первая леди Франции, является лицом бренда Lancia. Торжественное мероприятие, встреча гостей на красной дорожке, она единственная, кто на красную дорожку до самого крыльца приезжает на Lancia. Миллионы гостей наблюдают за процессом, она оказывается в центре внимания, но заметим не только она, но и ее превосходная машина. Шакира является официальным лицом автомобильного бренда Seat. Она едет к друзьям в гости, в салоне звучит ее же песня. Доехав до нужного места, очень элегантно выходит из машины, все ей аплодируют, танцуют возле машины. Следовательно, реклама с участием известных людей стала популярным способом продвижения торговой марки.

Девяностые годы прошлого века явились главным событием для развития российского рынка рекламы. «Многие СМИ перестали зависеть от государства. Стали появляться коммерческие каналы, например, в сентябре 1990 года был образован первый коммерческий телевизионный канал «2×2». Он просуществовал до июня 1997 года, т.к. у него истек срок лицензии на вещание» [1]. Проведенный нами анализ показал, что по сути это был второй этап развития телерекламы в России, он приходится на 1992-2000 годы, характеризуется тем, что создатели делали акцент на зрелищную и красивую рекламу, которая должна понравиться зрителю.

В 1992 году в Москве возникшие десятки телевизионных рекламных агентств с английскими названиями («Видео Интернешнл», «Пре-

мьер-СВ», «Арт-Пикчерз», «Мун Лайт», «Ред Видео») должны были подчеркнуть приверженность мировой рекламе. Сотрудники этих фирм понимали, что обстановка в России никоим образом не поможет им создать достойный имидж. К примеру, Ф. Бондарчук, Ф. Янковский, П. Чухрай (рекламное агентство «Арт-Пикчерз групп») использовали стиль «романтического цинизма». Эта направленность подразумевала отказ от реальности и позволяла зрителю окунуться в мир грез. По мнению Ю. Грымова, успех рекламы заключается в использовании прошлого и будущего, настоящее не актуально. Уже в 1993 году треть российской рекламы имела свою аудиторию. 1994 год ознаменовался появлением в эфире фирм-пирамид, которые охватывали большую аудиторию. Их рекламные предложения были очень эффективны. В 1994 году на сферу финансовых услуг пришлось около 40% затрат в телерекламе, при этом абсолютным лидером среди крупнейших рекламодателей стала компания АО «МММ» [2, с. 22]. Вплоть до 1995 года российская телереклама бурно развивалась и крепла, что обеспечило становления рынка рекламодателей. Это был период формирования основы рынка рекламы в целом.

Далее последовал период стабильного роста. И уже к 2000 году в России основалась законодательная база, ее ядром стал Федеральный закон «О рекламе». Помимо этого, подошли к концу процессы укрепления крупных рекламных систем, заметно возрос спектр рекламных услуг. Характерной особенностью телерекламы России была «потеря объекта», что отразило по большей мере принципиальную направленность молодых создателей на «отвлечение от реальности». Например, это показало яркое творчество Тимура Бекмамбетова (агентство «Видео Интернешнл»). «В одном из интервью режиссер заметил, что наш менталитет воспринимает рекламу как “маленькое кино”. Бекмамбетов считает, что успех “маленького кино” напрямую связано с историями ее главных героев, которые максимально приближены к зрителю» [3, с.105].

В настоящее время рекламный рынок в России в большей степени расположен к розничному потребителю. «Первый канал» и «Россия» – самые первые, всем известные федеральные каналы, которые имели огромный охват аудитории. Они были распределены по двенадцатиметровым частотам, потом присоединились «ТВЦ», «НТВ», «Культура», «Спорт». Российский рынок стал переполняться иностранными компаниями, которые вкладывали свои финансы в рекламу. Иностранные корпорации заняли место отечественных компаний, в связи с чем возникли разногласия между зарубежными и отечественными рекламодателями. Это привело к практически полному отсутствию рекламы отечественных товаропроизводителей на телевизионном экране. К сего-



дняшнему дню появились компании-лидеры, которые делают все для того, чтобы телевизионная реклама продолжала своё развитие в правильном направлении, достигала свои цели.

Для рекламодателей важна эффективность, для потребителей – качество и надежность товара. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность. Но при этом современную аудиторию привлекает не только оперативность подачи материала, но и многочисленные дополнительные интерактивные сервисы. Вследствие широкого распространения электронных средств коммуникации трансформировались пути потребления информации, соответственно, традиционные СМИ вынуждены тоже изменяться. Если в первые годы развития телерекламы заказчик рекламы решал, с какой передачей лучше всего ассоциировать название своей фирмы, то, перестав быть спонсором, он начинал помещать свои объявления в разных программах. Эта практика породила на телевидении такой метод, как *пэ-кеджинг* – продажу рекламного времени наборами: одна и та же реклама размещается в передачах различной степени популярности. Они условно делятся на три группы, и чтобы попасть в первую, нужно заказать рекламу и в двух других. В настоящее время крупные заказчики покупают эфирное время заранее. Это так называемый *ап-фронт* – предварительная распродажа, охватывающая 75–80% передач телесети на сезон. Оставшееся время необходимо на тот случай, если передача не дотянула до гарантированного минимума аудитории – тогда рекламодатель получает дополнительное время.

Новое тысячелетие лишь прибавило рекламе в России уверенности. По-прежнему телевидение является самым популярным СМИ для рекламодателей. Особенностью рекламной коммуникации как разновидности социальной массовой коммуникации является ярко выраженная практическая направленность, преобладающая значимость ее прагматической функции. В рекламной коммуникации создаются и распространяются информативнообразные тексты, адресованные группам людей, с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку. В результате воздействия рекламы создается ассоциативная связь объекта и ценности, его имидж становится в сознании аудитории отражением, знаком данной ценности. Ценность, которой реклама наделяет товар, является ценностью, прежде всего, для целевой аудитории.

#### *Литература*

1 Васильев, С.К. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: конспект лекций / С.К. Васильев. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 36 с.

2 Коломиец, В.А. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение): учеб. пособие / В.А. Коломиец. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2001. – 68 с.

3 Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

4 Реклама автомобиля Suzuki. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Siqy50XuFgA>. – Дата обращения: 15.05.2015.

**Ольга САВИНОВА**

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

## **ПОЛИЭТНИЧНОСТЬ ОБЩЕСТВА И КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Современный трансформирующийся мир характеризуется сосуществованием множества цивилизаций и культур. По разным подсчетам, в мире насчитывается более 4-х тысяч народов и этносов. И сегодня в ряду вызовов времени на первый план выдвигаются вопросы освещения полиэтничности современного общества, другой культуры, традиций, обычаев, религии. Отметим, что само противопоставление «свой-другой» было характерно как для многих доиндустриальных обществ, так и для новой истории. Как известно, в фольклоре разных народов и стран отражен многовековой опыт, в том числе и этнического взаимодействия. Среди пословиц и поговорок разных народов мы находим примеры как настороженного, негативного отношения к «другому», («незванный гость хуже татарина» (рус.), «с неродными людьми не ходи на охоту, они возьмут, да и привяжут к седлу» (каз.), «со шведом вообще-то поговорить можно, только вот много с ним не поговоришь» (сканд.), так и понимания того, что добро и зло не зависят от этнической принадлежности и что судить человека нужно не по принципу «свой-чужой», а по его личным качествам: «Не смотри, что у человека снаружи, а смотри, что у него внутри» (узб.).

Межэтническое согласие, межнациональные отношения – это очень сложная и деликатная сфера, ее скорее уместно сравнить с садом, требующим постоянного присмотра и заботы. Несомненно, важную роль в межкультурной коммуникации играют средства массовой информации, и, на наш взгляд, исследование этой роли в условиях бурного развития «цифровой революции», глобального телевидения, интернета будет все более востребовано журналистиковедческой наукой. Анализируя развитие межкультурной коммуникации в современном мире, мы констатируем тот факт, что этот процесс протекает в обществе риска и сегодня

перед экспертами, политиками, представителями СМИ, стоит вопрос, как управлять этими рисками, как сохранить мир и согласие.

Одним из таких рисков является терроризм, зачастую связанный с религиозным фактором, который остается злободневной проблемой. События во Франции вокруг сатирического журнала «Шарли Эбдо» показывают, что религиозный и этнический факторы влияют на события современного информационного общества. Так, проведенное вскоре после трагедии исследование ВЦИОМ показало, что большинство россиян осудило вооруженное нападение на редакцию журнала, однако 30% опрошенных заявили, что понимают причины нападения на журналистов, считая, что они оскорбили религиозные чувства мусульман [1]. Трагедия, произошедшая во французском издании Charlie Hebdo, еще раз обратила внимание общества на проблемы свободы и ответственности СМИ, их роль в межкультурном диалоге. Очевидно, что создатели сайтов, информационных агентств, изданий, должны очень внимательно относиться к освещению такой чувствительной для общества темы, как межэтническая проблематика.

Тема «других», выдвинувшаяся в число первоочередных в последнее время в освещении процессов, связанных с миграцией в европейских странах и ставшая головной болью для политиков и простых людей, заставляет нас обратиться к имеющему место и позитивному опыту. В частности, речь идет о норвежской медиакомпании «Utop» («Выкрик»), с работой которой автору удалось познакомиться лично во время стажировки в Норвегии в рамках сотрудничества Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского и норвежского Университетского колледжа в Волде [2]. «Utop» («Выкрик») – это первая и единственная норвежская мультикультурная медиакомпания, которая включает газету, сайт и телевидение [5]. Она зародилась как сайт в 2001 году. В печатном виде издаётся на норвежском языке каждые две недели с 2004 года. Издание позиционирует себя как аполитичная и религиозно нейтральная медийная площадка, на которой представители этнических меньшинств – иммигранты, беженцы, люди отличного от норвежского этнического происхождения – могут высказаться по волнующим их вопросам. Особенностью издания является и то, что работающие в нем журналисты, в основном, это также представители этнических меньшинств.

В 2016 году средний тираж газеты составил 1157 экземпляров, однако сетевая версия издания более популярна, так как она содержит больше материалов и периодичность выхода новостей на сайте выше – они появляются каждый день. Также у страницы «Utop» в социальной сети Facebook более 16 тысяч подписчиков. Так, за исследуемый нами

период с января по октябрь 2017 года на сайте «Utror» вышло 1133 публикации, из них 158 были посвящены межэтническим и межрелигиозным отношениям в Норвегии, что составляет 13,96% от общего количества материалов. Чуть меньше половины публикаций – 40,71% – посвящены рассмотрению некоторых социальных проблем иммигрантов. Важно, что редакция ведет открытый разговор с читателями о тех непростых житейских вопросах, с которыми сталкиваются представители других культур в норвежском обществе. В частности, это вопросы неравного отношения в сфере здравоохранения, предубеждений в отношении мусульман, невозможности найти высококвалифицированную работу по специальности. Но сама возможность высказаться на волнующую тему, привлечь внимание общества, быть услышанным, несомненно привлекает симпатии читательской аудитории к изданию.

Учитывая конфессиональную принадлежность иммигрантов, издание дает своим читателям полезную информацию. Например, советы по сохранению здоровья во время мусульманского поста Рамадан. Несомненно, важной для повышения юридической грамотности приезжих является разъяснение некоторых законодательных и нормативных документов (всего 5% публикаций). Общая тональность публикаций по этноконфессиональной тематике на сайте «Utror» за названный период была положительной к людям других культур; вместе с тем издание нередко критиковало высказывания отдельных персон, которые конфликтовали с представлением издания о межкультурной коммуникации и толерантности.

Если же говорить о российском опыте, то одна из таких площадок межкультурного диалога – это, несомненно, опыт прессы Приволжского федерального округа. ПФО является своего рода уникальным округом Российской Федерации: здесь проживают представители более 140 наций и народностей, представлены все конфессии, осуществляющие свою деятельность в Российской Федерации. Здесь тесным образом переплетены русская культура, культура тюркских народов и финно-угорского мира. Культурное и языковое многообразие представителей национальных меньшинств охраняется государством. Активно развивается этническая журналистика, 6% всех изданий, выходящих в округе, печатаются на 11 языках народов Поволжья. К примеру, в одном из крупнейших медиахолдингов округа «Татмедиа» печатные СМИ выходят на татарском, русском, чувашском и удмуртском языках. Не только в стране, но и за рубежом широко известны такие издания, как «Наш дом – Татарстан», «Марийский мир» («Марий сандалык»), «Удмурт дунне». В ПФО на языках национальных меньшинств выходят издания для молодежи и детей, что важно для сохранения их родного языка.

Журналисты, представители разных национальностей, работают на ведущих телевизионных каналах, в информационных агентствах. Опыт прессы Приволжского федерального округа по гармонизации межнациональных отношений, контент-стратегий освещения этнической тематики в федеральных и региональных СМИ обобщался в научной литературе [3], а также использовался в практической работе по подготовке будущих журналистов, что нашло отражение в некоторых учебных программах кафедры журналистики ННГУ имени Н.И. Лобачевского[4].

В условиях современной этнополитической ситуации в мире подготовка журналистов, освещающих вопросы межкультурной коммуникации, выступает стратегическим направлением в образовательном процессе высшей школы. Концепция и программа обучения, направленная на подготовку будущего журналиста в ННГУ имени Н.И. Лобачевского строится с учетом всех сфер его профессиональных компетенций, в том числе и с учетом требований знания современной этнополитической ситуации. Это позволяет сформулировать в обобщенном виде основные качества, знания и умения, которыми должен обладать журналист для работы в этнокультурной сфере. Это: умение профессионально анализировать современную этнополитическую ситуацию; владение глубокими знаниями в области гуманитарных и смежных с ними наук (филология, теория массовых коммуникаций, культурология, социология, политология, история); хорошо ориентироваться в вопросах функционирования современных национальных СМИ (их типология, тематике, видах); иметь представления о структуре современных религиозных организаций, в первую очередь, о традиционных, связанных с национальной самоидентификацией различных народов; ориентироваться в структуре и основных направлениях деятельности национально-культурных общественных формирований. Вопросы контент-стратегий взаимодействия СМИ с аудиторией, языковых аспектов, развития диалоговой модели коммуникации в условиях современной этнополитической ситуации приобретают стратегически важное значение для социальной приемственности и подготовки журналистов будущего.

#### *Литература*

1. 30% россиян не одобряют карикатуры [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: [http://www.bbc.com/russian/russia/2015/01/150126\\_charlie\\_hebdo\\_survey\\_russia](http://www.bbc.com/russian/russia/2015/01/150126_charlie_hebdo_survey_russia). – Дата обращения: 26.11.2017.

2. Савинова, О.Н. Роль СМИ в межкультурной коммуникации: опыт норвежской газеты «Utrop» / О.Н. Савинова, Н.Р. Черноволова // *Norwegian Journal of Development of the International Science*. – 2017. – №13. Ч.2. – С. 68-71.

3. Савинова, О.Н. Роль СМИ в сохранении самобытных культур, исторического наследия и традиций народов России / О.Н. Савинова // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – №1. – С. 28-31.

4. Савинова, О.Н. Информационное планирование в этноконфессиональной сфере. Учебно-методическое пособие для магистрантов / О.Н. Савинова. – Фонд образовательных ресурсов ННГУ, 2013.

5. Сайт газеты «Утор» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.utop.no>. – Дата обращения: 24.11.2017.

**Людмила САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ**  
*Белорусский государственный университет*

## **ЕЖЕДНЕВНЫЕ ГАЗЕТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ КИНОФЕСТИВАЛЕЙ КАК ВИД СПЕЦИАЛИЗИРОВАННО-КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ**

Под понятием «корпоративная пресса» чаще всего понимается та часть печатного медиасегмента, которая предназначена для освещения жизни отдельных крупных производственных компаний, деловых структур, бизнес-управлений. «...Когда мы говорим о корпоративной печати, то имеем ввиду те СМИ, которыми занимается бизнес: не только потому, что это очень распространенное явление, но и потому, что корпорация без СМИ сейчас – очень редкое явление...» [1, с. 21]. На развитие корпоративной прессы большое влияние оказали социально-экономические трансформации, стимулировавшие потребность в деловой информации. «Зарождение класса предпринимателей потянуло за собой зарождение корпораций, корпоративной прессы, потому что появились потребители деловой информации» [1, с.21]. Современная корпоративная пресса представляет многоуровневую систему самых разных изданий. Исследователь корпоративной печати Д.А. Мурзин выделял четыре вида периодических корпоративных изданий, а в рамках этих видов – ряд подвидов, также отличающихся друг от друга по своему функциональному предназначению: 1) внутрикорпоративные издания, которые включают в себя подвиды: для всего персонала; для линейных менеджеров; для топ-менеджеров; 2) издания для внешней аудитории, имеющие также несколько подвидов: отраслевые, клиентские издания, просветительские издания, которые являются средством информирования общества о состоянии дел в компании в целом или в отдельных сферах деятельности; 3) смешанные издания включают в себя признаки и первого, и второго видов; 4) бывшие многотиражки – исключительно отечественный вид корпоративной прессы [2].

Киноиздания (как правило, многостраничные газеты, реже – журналы), освещающие ход крупных международных кинофестивалей, хоть и не являются изданиями бизнес-структур, вполне можно отнести к одному из видов корпоративной прессы. Прежде всего потому, что они участвуют в формировании культурного пространства, которое, в свою очередь, инициируется учредителями киномероприятия, непосредственно участвующими в разработке и осуществлении целей, ценностей, стратегий международных кинокомпаний. Благодаря этим изданиям создается единое информационное пространство, обеспечивающее многообразную коммуникацию как внутреннюю, так и внешнюю. Роль этих изданий в формировании определенного культурного пространства и вокруг самого события, и вокруг страны, где это событие происходит, и ньюсмейкеров этого события, трудно переоценить. Несмотря на то, что время выхода этих изданий ограничено определенными временными рамками, т.е. они действуют только на период проведения кинособытия, их можно считать постоянно действующим механизмом, предназначенным для того, чтобы зафиксировать многообразную жизнь кинофестиваля как значимого культурного явления в международном раскладе. По сути, эти издания обслуживают интересы кинокорпоративного сообщества независимо от специальных интересов, территории проживания. К корпоративному типу изданий их можно отнести еще и потому, что основная их цель – позиционирование фестиваля как уникального события, приравненного к отдельной компании, достижение в сознании потребителей устойчивого представления о бренде как о лучшем для конкретных условий, конкретного времени, конкретной территории.

Подобные издания подтверждают мысль Мануэля Кастельса о повышении уровня подвижности информационной системы, об увеличении «кастомизированных и диверсификационных» каналов массовой информации, об усилении тенденции к «фрагментации общества», о появлении новых возможностей для «социальной стратификации» [3, с. 147]. Мнение М. Кастельса имеет прямое отношение к процессам формирования специализированной прессы. Киноиздания, обслуживающие аудиторию фестиваля, совмещают признаки специализированной и корпоративной прессы. Кинофестивальная печать соответствует следующим параметрам специализированному виду изданий: тематическая ориентированность, целевая, локальная аудитория, свой определенный предмет или сфера отображаемой действительности. В то же время эта печать в полной мере соответствует и параметрам корпоративной прессы: учредителем, как правило, является компания, для которой издательский вид деятельности не является профильным; пропаганда целей

и задач своей компании-фирмы-сообщества; наряду с журналистскими (в данном случае – кинокритическими) жанрами в таких изданиях активно используются специфические PR-жанры и жанры data-журналистики: бэк-граундер, факт-лист, вопросы-ответы, имиджевые интервью, зарисовки, портреты, рейтинговые таблицы; вместо колонки редактора – байлайнер как авторское представление имиджевого события; не будучи прямым участником торгово-рыночных отношений, все-таки участвуют в реализации рыночных механизмов [4]. Ежедневная пресса международных кинофестивалей реализует те многообразные функции, которые имеют отношение как к специализированной, так и к корпоративной печати: информационную, рекламную, популяризаторскую, эстетическую, рекреативную, коммерческую, образовательную, маркетинговую. Дуалистическое единство характеристик специализированной и корпоративной печати продолжается и в том, что именно эти издания успешно балансируют между качественным и развлекательным типом изданий. Любой международный кинофестиваль – это, прежде всего, чрезвычайно насыщенное самыми разными событиями пространство: многозальные и многочасовые просмотры, встречи со съемочными группами, ежедневные многочисленные пресс-конференции, отдельные интервью, действующие кинорынки. Уникальной особенностью таких мероприятий является ежедневный выход специального многополосного издания, подтверждающего статусность и высокий культурный уровень того или иного фестиваля.

Во время одного из старейших международных и авторитетнейших кинофестивалей – Венецианского – издается ежедневная газета «Chack». 10-полосное издание каждый день представляет полную, многообразную, многожанровую информацию о фестивале. Главная отличительная особенность любого подобного издания, и этого в частности, – горизонтальный уровень подачи информации. Каждый номер начинается с авторского высказывания (как правило, в качестве автора выступает критик, представляющий известное в киномире международное специальное издание), совмещающего черты анонса и мини-рецензии. Но это высказывание не вообще по любому фестивальному фильму, а по тому, который является наиболее знаковым с точки зрения маркетинговых стратегий, художественных достоинств. «Chack» ежедневно изобилует многочисленными интервью, представлением кинозвезд, знаменитых режиссеров, продюсеров, операторов, представителей крупных кинокомпаний. Одной из наиболее востребованных в зрительско-читательской аудитории публикаций является ежедневная таблица рейтинга фильмов. Подается sdвоенная таблица, где в одной части представлен рейтинг по итогам зрительского голосования, а в другой – про-



фессионального сообщества, которое представлено многочисленными авторитетными киноизданиями, издающимися в разных странах мира. Обязательно есть место информации о финансовых вкладах, затраченных на создание фильма, серьезным аналитическим размышлениям критиков по поводу представленных на фестивале фильмов. Одной из наиболее привлекательных рубрик этого издания является рубрика «Lido land» (в которой обыгрывается название острова, где и происходит Венецианский кинофестиваль – Лидо, и часть названия оscarоносного и очень популярного фильма «Ла-ла лэнд»), где публикуются тексты развлекательного характера плюс множество фотографий такого же стиля.

По сути, каждый фестиваль имеет свое ежедневное издание помимо впечатляющего количества пресс-релизов, печатных анонсов, промобуклетов («Berlinale daily» Берлинского кинофестиваля, «La mediatheque du festival» Каннского фестиваля, «RoReel» кинофестиваля в Торонто). Один из старейших международных кинофестивалей постсоветского пространства – Московский – долгие годы издавал журнал «Спутник кинофестиваля» (СКФ), формата А1, весьма неудобный для ежедневного чтения в условиях напряженных кинофестивальных ритмов. Постепенно журнал был заменен газетой «MIFF daily» («Ежедневник Московского международного кинофестиваля»), которая позже стала издаваться в более удобном формате А4 и на двух языках – русском и английском. Это ежедневное издание, 11 полос которого заполнены краткими рецензиями на конкурсные фильмы, редкими интервью с создателями, рейтинговой таблицей «Приз зрительских симпатий» и одной полосой, посвященной светским фотографиям. Такой подход к освещению жизни фестиваля можно назвать презентационным, поскольку большая часть публикаций – представление новых фильмов.

Минский международный кинофестиваль «Лістапад» начал издавать свое издание не сразу, только с 2010 года. Ежедневная газета «Лістай» просуществовала два года, успев стать изданием, во-первых, отвечающим своему главному предназначению – презентировать главное в стране кинособытие как значимое национальное культурное явление международного масштаба; во-вторых, весьма востребованным у участников, гостей, популярным у посетителей фестиваля. Год от года издание становилось все более насыщенным в содержательном плане и привлекательным с точки зрения внешнего образа. Первые полосы 16-полосной газеты, как правило, открывались анонсами главных тем номера, фотографией знаковой личности (актера, режиссера) или кадра из фильма обязательно с аттрактивным текстом, привлекающим внимание к персоне или фильму. В каждом номере «Лістай», как и у других подобных изданий, были небольшие рецензии на конкурсные (и внекон-

курсные) фильмы разных номинаций, таблица зрительских предпочтений «Как проголосовал зритель?», отдельная фотополоса. Но что выгодно отличало «Лістай» от других изданий, у которых гораздо большие возможности, так это обилие интервью, блиц-опросов с участниками, зрителями фестиваля, критиками. Разнообразные по жанровому оформлению интервью (монологи, диалоги, коллективные, блиц) с известными в кинемире личностями для ежедневного издания со штатом 3 человека (кстати, выпускниками факультета журналистики: главный редактор Анна Ефременко, дизайн и верстка Дарья Данилевич, стиль-редактор Маргарита Моторева) и с небольшой командой пишущих авторов (тоже выпускниками и студентами факультета журналистики) – это та работа, которая, несомненно, вызывает восхищение и заслуживает уважения. К сожалению, из-за финансовых причин газета перестала выходить на последующих фестивалях «Лістапад». Однако даже те номера, которые вышли в течение 2010–2012 гг., не только вошли в историю отечественной кинофестивальной жизни, национальной киножурналистики и кинокритики, но и в историю международного кинофестивального движения, поскольку все номера являются достоянием FIAPF – Международной федерации ассоциаций кинопродюсеров. (Эта организация уполномочена аккредитовывать международные кинофестивали, проведение которых соответствует определенным требованиям, среди которых важным является наличие специализированных изданий, печатной промопродукции).

Ежедневные киноиздания, соединяя черты специализированной и корпоративной, качественной и развлекательной прессы, подробно освещая текущую жизнь фестивалей, не только являются необходимым информационным медиумом этих кинособытий в настоящем, но остаются важным свидетельством развивающихся общенациональных кинотрендов для истории, документальным подтверждением непосредственного развития мирового кинематографа для будущего.

#### *Литература*

1. Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
2. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: ИД «Хроникер», 2005. – 182 с.
3. Уэбстер, Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
4. Чемякин, Ю.В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования / Ю.В. Чемякин. // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://journals.urfu.ru/index.php/Izvestia1/article/view/822/769>. – Режим доступа: 02.01.2018.

## ЖУРНАЛІСЦКАЯ АДУКАЦЫЯ: ЗАМЕЖНЫ ВОПЫТ І БЕЛАРУСКІЯ ПЕРСПЕКТЫВЫ

У маі 2015 года Беларусь стала першым членам еўрапейскай прасторы вышэйшай адукацыі (ЕПВА), каго прынялі ў Балонскі працэс на пэўных умовах. Асноўны абавязак Беларусі перад ЕПВА – правядзенне структурных рэформ у адукацыі ў адпаведнасці з агульнаасветнымі і агульнаеўрапейскімі тэндэнцыямі.

Прафесар М. Жураўкоў, на той час міністр адукацыі Рэспублікі Беларусь, адзначаў: *"Вступление в Болонский процесс...не подразумевает замену нашей системы образования некой другой моделью. Мы должны с учетом своих собственных особенностей развиваться дальше"* (<http://news.tut.by/society/447933.html>). Аб тым, што для Беларусі гэта сістэма патрабуе адаптацыі, зыходзячы з сацыякультурных, эканамічных і палітычных рэалій, катэгарычна заяўляў Прэзідэнт краіны А.Р. Лукашэнка: *"Как не потерять положительное из того, что было, и из вновь приобретенного? Это очень серьезная проблема. В конце концов, от образования зависит все. Но недопустимо копирование зарубежного опыта типа Болонский процесс – и побежали. Ни в коем случае этого делать нельзя. Как мне Наталья Ивановна Кочанова (заместитель премьер–министра) рассказывала про встречи с гостями с Запада: они нам завидуют, что мы это сохранили. А мы, некоторые в образовании, рвемся туда, в этот Болонский процесс. Спрашиваю, для чего? Получим диплом, по всему миру будем ездить? Слушайте, а вам это надо? Вы что, хотите своих специалистов запустить туда, за Великобританию и дальше? Так мозговитые и так имеют возможность выехать, а других не возьмут. Нельзя спешить, можем навредить, и потом вернуться обратно будет сложно"* (<http://president.gov.by>).

За адукацыйнае збліжэнне з Еўропай у Беларусі адказвае група з 14 экспертаў на чале з першым намеснікам міністра адукацыі. За некалькі гадоў удзелу ў Балонскім працэсе наша краіна падрыхтавала праекты заканадаўчай і вучэбна-дакументацыйнай базы для паэтапнага ўкаранення інструментаў ЕПВА. Найбольшыя складанасці ўзніклі падчас перагляду агульнадзяржаўнага класіфікатара спецыяльнасцяў і кваліфікацый (АКРБ) з мэтай прывядзення яго ў адпаведнасць з міжнародным класіфікатарам адукацыі і відаў эканамічнай дзейнасці.

Стратэгічны кірунак – узбуйненне спецыяльнасцяў і выключэнне незапатрабаваных і дублюючых адна адну.

Так, замест 8 спецыяльнасцяў і напрамкаў падрыхтоўкі журналістаў – "Журналістыка міжнародная", "Журналістыка" (уключаючы "Друкаваныя СМІ", "Вэб-журналістыка", "Аўдыывізуальная", "Менеджмент СМІ"), "Інфармацыя і камунікацыя", "Літаратурная работа" (уключаючы "Літаратурнае рэдагаванне" і "Творчасць") – застанецца (па папярэдніх узгадненнях з ВМА па гуманітарным напрамку) усяго дзве – "Журналістыка" і "Інфармацыйнае ўзаемадзеянне". Апошняя спецыяльнасць прадугледжвае падрыхтоўку спецыялістаў па сувязях з грамадскасцю, карпаратыўных камунікатараў. Аднак дадзеная спецыяльнасць застаецца пад пытаннем, паколькі адсутнічае ў міжнародным класіфікатары. Планавалася, што ў 2017 годзе здзейсніцца першы прыём абітурыентаў па новых адукацыйных стандартах. Аднак пачаўся 2018 г., але толькі ўнесены карэктывы ў Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб адукацыі: замацаваны дзве ступені – бакалаўрыят і магістратура.

Намаганні выкладчыкаў Інстытута журналістыкі БДУ песперапынна скіраваны на ўдасканаленне падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў: укараняюцца ў навучальны працэс інавацыйныя тэхналогіі навучання і выхавання, паляпшаецца змястоўна-тэхналагічнае і навукова-метадычнае забеспячэнне прафесійнай падрыхтоўкі, павялічваецца доля самастойнай работы студэнтаў, становіцца найбольш эфектыўным узаемадзеянне з заказчыкамі кадраў. Адміністрацыя факультэта ставіць задачу павышэння якасці падрыхтоўкі спецыялістаў з улікам сучасных навуковых дасягненняў, сусветных тэндэнцый і асаблівасцей развіцця сферы прафесійнай дзейнасці.

Сёння, відавочна, больш пытанняў, чым адказаў. Дапаможным у пошуку рашэнняў можа стаць вопыт іншых краін. Так, напрыклад, нямецкія калегі лічаць, што журналістам можа стаць кожны, у каго ёсць пэўныя здольнасці за творчай дзейнасці. Нават бытуе прыказка, каб стаць цырульнікам – трэба вучыцца тры гады, каб стаць журналістам – трэба толькі жаданне. Аднак ва ўсіх рэдакцыях СМІ высокая цэніцца кваліфікацыя, веды і вопыт.

Тры шляхі, каб стаць журналістам у Германіі:

1. *Атрымаць універсітэцкую адукацыю.* У Германіі каля 11 універсітэтаў і інстытутаў, якія рыхтуюць спецыялістаў журналісцкага профілю. Як правіла, у кожнай такой установе сваё прафіліраванне, шмат унікальных аўтарскіх курсаў. *Недахон:* практычная падрыхтоўка ўваходзіць у вучэбныя планы, але складае зусім невялікую частку.

2. *Прайсці падрыхтоўку ў школах журналістыкі.* Школы журналістыкі ствараюцца звычайна пры рэдакцыях ці пры выдавецтвах, якія фактычна і рыхтуюць такім чынам для сябе новыя кадры. Задача такіх школ – навучыць журналісцкаму рамяству. Як правіла, кожная з іх мае сваю “спецыялізацыю”. Акцэнт у навучанні робіцца на практычную падрыхтоўку з абавязковым авалоданнем сучаснымі тэхнічнымі сродкамі. Слухачы адзначаных навучальных цэнтраў праходзяць практыку ў рэдакцыях розных газет і часопісаў, а таксама на радыё, тэлебачанні, у анлайн-рэдакцыях; наведваюць замежныя рэдакцыі. *Недахоп:* пры добра арганізаванай практычнай падрыхтоўцы заўважаецца недахоп класічнай адукацыі.

3. *Пісаць па адной тэме, на якой з’яўляешся экспертам.* Чалавек другой прафесіі, спецыяліст у пэўнай галіне (эканоміка, палітыка, культура, гісторыя, тэхніка, спорт, экалогія), які добра валодае словам, супрацоўнічае з рэдакцыямі СМІ, як правіла, спецыялізаванымі выданнямі, вядзе тэматычныя рубрыкі. *Недахоп:* вузкая журналісцкая прафілізацыя.

Падобная сістэма падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў існуе ў пераважнай большасці еўрапейскіх краін. Універсітэцкая падрыхтоўка медыяпрафесіяналаў застаецца і насёння найбольш прэстыжнай. Асноўны напрамак рэалізацыі Балонскай дэкларацыі – змены структуры вучэбных планаў і якаснага напаўнення адукацыйных праграм. Задачамі з’яўляюцца – павелічэнне адукацыйнай мабільнасці студэнтаў і выкладчыкаў, аўтаномія ўніверсітэтаў, павышэнне канкурэнтназдольнасці. Ключавы кірунак дзейнасці – адаптацыя еўрапейскіх праграм, зместавае і структурнае збліжэнне іх, у аснове якога крэдытна-модульная сістэма.

Адукацыйная падрыхтоўка мае тры ступені: I ступень – бакалаўрыят, II ступень – магістратура, III – доктарская ступень. Дакладныя колькасныя крэдытныя паказчыкі вызначаюць адпаведную структуру: на I ступені – 180-240 крэдытных адзінак (30 на семестр, 60 на год, адпаведна 3-4 гады навучання); на II ступені – 90-120 крэдытаў (аналагічна па семестрах, адпаведна 1,5-2 гады навучання). Пры атрыманні доктарскай ступені канкрэтныя паказчыкі не вызначаюцца: змест і працягласць навучання не з’яўляюцца аблігаторнымі.

Калі звярнуцца да шведскага вопыту, то варта адзначыць некаторыя асаблівасці. Найперш, навучанне адбываецца на роднай (шведскай) мове, моўная падрыхтоўка не вядзецца. Кожная навучальная ўстанова Швецыі, якая здзяйсняе падрыхтоўку спецыялістаў па канкрэтнай спецыяльнасці (у нашым выпадку – па журналістыцы), вызначае некалькі профіляў падрыхтоўкі, як правіла, арыгінальных. За кошт

прафілізацыі ўстановы ствараюць разнастайнасць адукацыйнай прасторы, рыхтуючы ўнікальных спецыялістаў. Так, напрыклад, універсітэт Умеа, Швецыя, у прыватнасці факультэт культуры і медыядаследаванняў, напачатку рэалізаваў прафіліраванне па трох напрамках – медыядаследаванні, культурная журналістыка і спартыўная журналістыка. Аднак, паколькі апошнім часам першы профіль стаў менш запатрабаваным і папулярным у абітурыентаў (знізіліся наборы ва ўніверсітэт і выбар гэтага профілю), неабходна было прапанаваць новыя актуальныя профілі. Так з’явіўся профіль – журналістыка міжнародная (з акцэнтам на падрыхтоўку журналістаў для ЕС і асвятлення дзейнасці арганізацый ЕС рознага ўзроўню).

Звярнемся да структуры трохгадовай журналісцкай праграмы (I ступень).

Першы курс:

1 семестр – “Медыя і камунікацыя” (7,5 кр.), “Журналістыка” (7,5 кр.), “Палітыка, медыя і грамадства” (7,5 кр.), “Стратэгічныя камунікацыі і журналістыка” (7,5 кр.);

2 семестр – “Вёрстка і вэб-журналістыка” (7,5 кр.), “Культура, медыя і грамадства” (7,5 кр.), “Навуковыя метады” (7,5 кр.), курсавая (7,5 кр.).

Другі курс:

3 семестр – “Фатаграфія і верстка” (7,5 кр.), “Журналістыка II” (3 кр.), “Медыяправа і этыка” (4,5 кр.), два профілі – “Культурная журналістыка I” (7,5 кр.) + “Культурная журналістыка II” (7,5 кр.), “Міжнародная журналістыка I,” (7,5 кр.)+ “Міжнародная журналістыка II” (7,5 кр.);

4 семестр – “Журналістыка III” (4,5 кр.), “Радыежурналістыка” (7,5 кр.), “Тэлежурналістыка” (7,5 кр.), інтэрнатура (практыка) (3 кр.), “Эканоміка і статыстыка” (7,5 кр.).

Трэці курс:

5 семестр: “Навуковая тэорыя” (7,5 кр.), інтэрнатура (практыка) (15 кр.), “Навуковыя метады” (7,5 кр.);

6 семестр : дыпломная (15 кр.), “Раследчая журналістыка I” (7,5 кр.), “Раследчая журналістыка II” (7,5 кр.).

Варта ўдакладніць, што апошнія модулі зарыентаваны на аналітычную журналістыку, на падрыхтоўку матэрыялаў у жанры журналісцкае раследаванне на сацыяльныя, палітычныя, крымінальныя тэмы. Цікавы факт, што многія спецыялісты, як нямецкія калегі, так і шведскія, адзначаюць складанасці пераходу найперш для ППС. Ззначаюць яны і недахопы дадзенай сістэмы ў падрыхтоўцы спецыялістаў.

Калі гаварыць пра перспектывы беларускай медыяадукацыі, варта адзначыць, што сёння насамрэч неабходна мяняць вучэбны план. Некаторыя “крытыкі” журналісцкай падрыхтоўкі лічаць змест вучэбных планаў неактуальным. Аднак запырачым. Усе вучэбныя планы (па ўсіх спецыяльнасцях і напрамках) маюць як пастаянны аблігаторны кампанент, скіраваны на класічную падрыхтоўку, на базавыя веды і кампетэнцыі, так і спецыяльны кампанент. Якраз апошні пастаянна абнаўляецца – уводзяцца новыя курсы па выбары і факультатывы, якія развіваюць прафесійныя кампетэнцыі, запатрабаваныя часам. Тым не менш узбуйненне спецыяльнасцяў, патрабаванне авалодання цэлым комплексам кампетэнцый, падрыхтоўка ўніверсальнага спецыяліста, здольнага працаваць на любой медыйнай платформе, патрабуе кардынальнай змены. Асноўныя складанасці на гэтым шляху – немагчымасць акумулявання ў вучэбным плане ўсіх папярэдніх напрацовак. Прыйдзецца шмат ад якіх дысцыплін адмовіцца, паколькі нельга змясціць іх у вучэбны план, не парушыўшы структуру. Знікненне шэрагу дысцыплін непазбежна прывядзе да скарачэння штату.

Як мы бачым змену зместавага напаўнення журналісцкай падрыхтоўкі:

Па-першае, першы курс павінен быць скіраваны на базавыя дысцыпліны, найперш асновы журналістыкі, і на агульнафілалагічную падрыхтоўку.

Па-другое, у 3, 4, 5 семестрах варта навучыць усіх студэнтаў працаваць на разнастайных медыйных платформах: модулі па інтэрнэт-журналістыцы, па друкаваных СМІ і фотажурналістыцы, па радыёжурналістыцы і па тэлежурналістыцы.

Па-трэцяе, прафіліраванне ўвесці ў 6,7 семестры – культурная журналістыка, спартыўная журналістыка, палітычная журналістыка, міжнародная журналістыка. 8 семестр прысвяціць пераддыпломнай практыцы і напісанню кваліфікацыйнай работы.

Нам падаецца, што менавіта так мы здолеем найлепшае з айчынай журналісцкай школы захаваць, мінімальна скараціць нагрузку па ўсіх кафедрах, падрыхтаваць універсальнага спецыяліста і ў той жа час забяспечыць выбар прафіліравання.

Само жыццё патрабуе рэфармавання журналісцкай адукацыі ў краіне і яе якаснага абнаўлення. Ажыццяўленне гэтай і іншых задач магчыма толькі пры стварэнні моцнай навукова-метадычнай базы, заснаванай на вопыце беларускай школы журналістыкі і лепшых набытках сусветнай журналісцкай адукацыі.

## **ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ФУНКЦИЙ ПРЕССЫ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

В "Словаре русского языка" С.И. Ожегова и четырехтомном "Словаре русского языка", изданном Академией наук СССР совместно с Институтом русского языка, определение функций сформулировано идентично и звучит так: "Явление, зависящее от другого и изменяющееся по мере изменения этого другого явления". Это определение является ценным для прессы прежде всего потому, что любой субъект средств массовой информации не может существовать вне взаимозависимости и вне диалектической взаимосвязи в общей системе СМИ. Эти субъекты различаются лишь способами своего конкретного назначения и проявления в процессе специфичности отражения действительности.

В практике массово-информационной деятельности СМИ функции теснейшим образом взаимосвязаны с потребностями современного общества в оперативном обмене идеями, фактами, сообщениями и новостями. Характерно и то, что непосредственная их эффективность, как и других субъектов прессы, проявляется на практике не в изолированной самостоятельности при формировании механизмов массовых информационных потоков, а во взаимообусловленной совокупности. Разноуровневые цели и задачи функций специфично реализуются в печатных, эфирных и электронных СМИ. Актуальность и уникальность этого фактора заключается не только во всеувеличивающихся масштабах обмена новейшими достижениями и данными научно-технического прогресса, во всевозрастающей активизации межчеловеческого общения во всех жизненно важных социальных сферах развития, но и всевозрастающей востребованностью в этой связи модификации и диверсификации функций прессы.

Функции СМИ, их специфическая модификация и диверсификация в каждом конкретном случае теснейшим образом переплетаются как с материальными, так и нематериальными нуждами людей, потребностями их духовного роста и выживания. В сфере печатных, эфирных и электронных средств массовой информации они являются наиболее ответственной частью профессиональной деятельности редакционных коллективов по констатации и интерпретации объективных фактов и явлений с целью более эффективной интенсификации умственного, духовного и трудового интегрирования человека в окружающей его мир. Они в то же время затрагивают самые сокровенные механизмы как специфичности формирования массовых информационных потоков и со-



здания особого типа авторских текстов, так и их эффективности непосредственного воздействия на сознание миллионов людей. Этот процесс является, на наш взгляд, наиболее последовательным пониманием функций прессы как единого, трудно поддающегося классификации феномена совокупности познания действительности и предъявления фактов в журналистском тексте.

Взаимозависимость и взаимообусловленность функций прессы, присутствие в них причинных типологий, интегрируемой и прагматической направленности всегда сфокусированы на достижение наивысшей информированности аудитории, эффективности и интенсивности воздействия на формирование общественного мнения и отражение этого общественного мнения. Что, с одной стороны, соответствует идее диалектической совокупности целей и задач всех субъектов прессы в обществе. С другой – конструированию каждой из функций в рамках своей индивидуальности непосредственного проявления в механизме массовой-информационной деятельности СМИ.

Специфическое присутствие в каждой из отдельно взятых функций отличительных подходов формирования информационных потоков и творческом создании авторских текстов необратимо. Поэтому "закрепленные" в общей системе печатных, эфирных и электронных СМИ тенденции обработки фактов в едином взаимозависимом информационном комплексе многообразны и неравномерны, реализуются с непосредственными индивидуальными различиями своего назначения на всех уровнях развертывания структуры творческого процесса, что дает возможность избегать монотонности, единообразия, штампов и шаблонности в информировании общественности. Именно этот аспект интегрирования средств массовой информации в аудиторию и является корригирующим фактором классификации функций, выделение их в самостоятельные единицы.

**Идеологическая функция.** Специфика темы журналистского текста, компоновка, систематизация фактов, структурно-композиционное его решение, формирование замысла, констатация или интерпретация идеи, наконец, ее конкретизация и реализация всегда интегрирована в идеологическую направленность, в сферу духовной жизнедеятельности индивидуума или общества. Таким образом, идейно-тематическая проблематика печатных, эфирных и электронных СМИ при формировании механизмов массовых информационных потоков осуществляется с позиций общих, присущих средствам массовой информации законов и тенденций обработки новостей, что вполне естественно, но и в то же время в конечном итоге поступает потребителю с определенных идеологических позиций.

Вряд ли есть необходимость доказывать при этом, какой процесс и стадия профессиональной деятельности журналиста по окончательной подготовке текстообразования важнее в подверженности идеологической направленности: аналитический синтез фактов, расследование причин их появления, система взглядов и идей, разнообразие источников в сочетании со свободным доступом к ним, стимулирование личного выбора социальной или гражданской позиции и другие факторы, составляющие композиционно-смысловую инфраструктуру материала в целом. Следовательно, формирование идеологической функции происходит непосредственно от начала сбора фактов до их окончательной интерпретации или констатации в подготовленном для производства журналистском тексте и ни одна его составляющая не может рассматриваться более важной, замкнутой или вовсе изолированной от аспекта определенной ориентации в целом.

Исходя из этого, механизм формирования и непосредственно диверсификация идеологической функции многогранен и эффективен в достижении тех целей и задач, которые она проявляет, интегрируясь в общественный процесс. Все они в совокупности представляют разновидности идеологической деятельности печатных, эфирных и электронных СМИ, побуждая миллионы людей на активное участие в масштабных социально значимых акциях в соответствии с общегосударственным развитием базисных и надстроечных институтов. Задачи и цели агитационной разновидности идеологической функции заложены уже в самом ее названии – агитация (от латинского *agitatio* – приведение в движение). Агитационная разновидность идеологической функции – распространение в печатных, эфирных и электронных средствах массовой информации важных идей, лозунгов, призывов с целью повышения морально-нравственного потенциала миллионов людей, их менталитета на основе государственной идеологии, политики и национальной идеи.

Организаторская разновидность идеологической функции направлена на социализацию общества, усвоение индивидуумами норм и ценностей, которые господствуют в обществе с целью объединения их усилий на выполнение важнейших общегосударственных и общенациональных планов и проектов. Этой разновидности идеологической функции в массово-информационной деятельности СМИ принадлежит важное значение в механизме выработки единственно правильных решений развития общества на будущее, внесения (путем массового обсуждения в прессе) изменений в социально-экономическое развитие, мотивации проведения референдумов, досрочных выборов, устранения декларируемых идей и обоснование жизненности приоритетных, прогрессивных ценностей.

Содержание идеологической функции, ее назначение самым непосредственным образом взаимосвязаны со специфическим отражением объективного мира в субъективном духовном багаже индивидуума, многообразием морально-нравственных императивов общества, факторы жизнедеятельности которого воплощают позицию личности к обществу. При этом духовные, морально-нравственные ориентиры этой личности не только самосовершенствуются к апогею социального, эстетического и духовного идеала, но и очищаются от псевдодуховных стереотипов интегрирования в общественно-политические процессы. На таком уровне идеологическая функция с определенных позиций отражает, как правило, и особенности идеальности субъекта, и степень общественной активности объекта, то есть взаимообусловленность совокупности взаимодействия общественного достояния и менталитета личности.

В большинстве публикаций печатных изданий или, скажем, телевизионных программ, эфирных СМИ на морально-этические, нравственные, социальные, политические темы, это качество идеологической функции проявляется более активно, чем интерпретация или констатация фактов, явлений и идей на другие темы. Это, конечно, не значит, что людей не интересуют новости со сфер материальной жизни, например, модернизация техники, расширение инфраструктур банковских операций, повышение производительности труда, ликвидация голода, нищеты, болезней, ядерная безопасность, геополитика, социальная сфера, деятельность партий, коммуналистских организаций, расширение инфраструктур занятости людей, эффективность производства, конкурентноспособность товаров и другие важнейшие сферы жизнедеятельности общества, которые можно называть практически до бесконечности. Но в то же время аудитория всегда особенно остро нуждается в интегрировании в ее среду фактов из нематериальной, духовной жизни, событий о моральных достояниях общества, чтобы усвоить и сохранить идеологию, национальную идею, менталитет, морально-нравственные ценности, а также легче избавиться от нежелательного вредного вакуума, безразличия ко всему происходящему, душевного кризиса, нездорового настроения, деградации, отчужденности и, в конце концов, от бомжизма.

Диверсификация и эффективность идеологической функции теснейшим образом согласуются с той дифференцированной аудиторией, на которую направлено содержание страниц газет, журналов, программ телевидения, радиовещания, проблематика кинофильмов и формирование механизмов массовых информационных потоков в целом. Чем больше будут интегрированы средствами массовой информации в общество проблемы духовной самобытности нации, ее менталитет, само-

сознание, уважение человеческого достоинства, идеала, степени участия личности в общественной жизни и другие многочисленные факторы конкретного отношения индивидуума к окружающей его среде, тем сильнее будет возрастать коммуникативный эффект идеологической функции.

Закрепленные в самой системе СМИ специфические тенденции осмысления редакционными коллективами многообразия фактов, явлений и процессов, как известно, исключительно многообразны и интегрируются в общество, к сознанию человека, превращаясь в непрерывный поток. Исходя из этого, мы ни в коем случае не стоим на той точке зрения, что, если идеологическая функция является одной из стержневых в сфере формирования идеального общества и избежания его морально-нравственного кризиса, то она должна быть наиболее приоритетной, возведена до максимума в идейно-тематическом содержании страниц газет, журналов, программ телевидения и радио. Утверждая так, мы в полной мере осознаем тот факт, что идеология в меньшей степени направлена на процесс модернизации техники, чем на социальные, политические и культурные сферы деятельности миллионов людей, хотя, естественно, скрыто или явно завуалировано, идеология прослеживается и в факторе модернизации техники. Из этого можно сделать вывод о том, что идеологическая функция средств массовой информации – всепроникающая закономерность и ее резонанс на развитие социально-исторического процесса очень высок.

Стремительное внедрение в информационный процесс новейших технологий, с одной стороны, сместило сбор, обработку и распространение фактов, мнений, мыслей и новостей в целом в лучшую сторону. В результате вклад СМИ в формирование образа жизни индивидуума, познание им окружающей среды, усвоение лучших традиций духовного роста становится все более интенсивным и эффективным. Однако развитие информационных технологий, с другой стороны, порождает все новые и новые опасности, которые ограничивают определенными рамками идеологическую функцию в проявлении ее как носителя общественных ценностей, связанных со свободным распространением прогрессивных идей, морально-нравственного совершенства общества. Это развитие теоретически и практически способствовало возникновению в массовых количествах альтернативных каналов формирования механизма информационных потоков так называемыми независимыми источниками распространения мнений, которые часто идут вразрез с официальной государственной идеологией, национальной идеей, провоцируют создание псевдодуховного своего "я", мистики, агрессивности и моральной пустоты. Предлагаемый ими набор идеологием направлен на

манипулирование сознанием человека с целью заставить его копаться в чем-то мелком, незначительном, убогом, закрывая тем самым черным забралом современный, насыщенный событиями мир! Альтернативные, коммерческие средства массовой информации часто подают "ценности личности" изолированно, дробно, без анализа, объяснения причин возникновения того или иного негативного факта. Прибавьте сюда политические прикрасы и получится грустная картина духовного вакуума, на которую, к сожалению, еще обращает внимание часть неопределившихся в обществе людей.

Идеологическая функция журналистики – это не застывшая метафизика. Она является важным инструментом при проведении дискуссий по фундаментальным вопросам возникновения новых духовных явлений в обществе, самостоятельного выбора и сохранения лучших морально-нравственных традиций, преемственности их в новых условиях общественного бытия. Таким образом, "вечные проблемы" становятся достоянием гласности, увеличивают интенсивность интегрирования их в социальный процесс, степень "взаимопонимания" между СМИ и социально-экономическим развитием. В то же время ничем не оправданное внедрение плюрализма взглядов, демократических норм поведения в механизмы идеологической функции альтернативными и особенно коммерческими СМИ с целью создать духовный вакуум в обществе справедливо пресекаются практически всеми государствами современного мира, если монолог между ними невозможно погасить переговорным процессом. Ибо каждое государство имеет законное право беспокоиться о том, каким образом будут сформулированы те или иные факты, относящиеся к общественной безопасности, нравственности нации, гарантиям защиты граждан от деформации, которая может запятнать достоинство миллионов людей и тем самым не допустить поток тенденциозной информации. На практике такого рода гарантия должна заключаться в пересмотре государственных законодательств о кодексах и статусах социального поведения журналиста в обществе, законов о СМИ, обеспечения условий для их модификации, когда это необходимо с тем, чтобы обеспечить максимальную объективность как формирования общественного мнения, так и правдивого его отражения в печатных, эфирных и электронных текстах. Самой собой напрашивается вывод о том, что идеологическая функция может эффективно интегрироваться в социально-исторический процесс и оказывать существенный вклад в менталитет личности, его духовность только тогда, когда СМИ всех видов будут созвучны в специфике создания массовых информационных потоков с государственной идеологией, национальной идеей, а также морально-нравственным состоянием общества.

**Социальная функция.** Назначение этой функции смыкается, прежде всего, с деятельностью социальных институтов. Причем, эта деятельность происходит как следствие эффективности проявления именно социальной функции на усвоение человеком необходимого фонда знаний и способствует "общественному взаимопритяжению" для активной его деятельности в качестве полноправного индивидуума общества.

Целенаправленно воздействуя на личность, эта функция средств массовой информации способна достаточно эффективно выполнять свое назначение – активизировать и социализировать не только отдельные категории людей, но и общественное мнение в целом. Естественно, этот процесс может достичь своей интенсивности только тогда, когда диверсификация механизмов формирования соответствующих задач и целей социальной функции будет максимально приближена к действительности, к аудитории, правдивым фактам и явлениям, а не искажена, подвергнута стандартизации и подтасовке в угоду заинтересованной в этом личности или группы лиц, партий. Ведь недаром в отечественной и мировой практике среди представителей академической журналистики бытует мнение о том, что эта функция имеет такое колоссальное социально-контролируемое воздействие на поведение индивидуумов и даже общества, что может указывать им, как следует думать, вести себя в конкретных обстоятельствах и давать оценки явлениям. К сожалению, эти наиболее существенные факторы социальной функции часто подчиняют своим политическим законам и коммерческим целям транснациональные корпорации (ТНК) средств массовой информации, крупные холдинги масс-медиа, монополии для насаждения крайне вредных доктрин, иллюзий, лишая тем самым миллионы людей выбора оценки событий, явлений, идей и фактов, призывают к терроризму, погромам, кровавым конфликтам и другим злым антиобщественным акциям.

Социальная функция, как свидетельствует анализ конкретных фактов, не может выполнять в одинаковой степени свое назначение применительно к обществам в целом. Она имеет глубокие исторические корни и формировалась в общей системе средств массовой информации неоднозначно. Определенные условия функционирования государственных и общественных институтов накладывали и накладывают на ее нормы и законы в механизмах формирования информационных потоков существенный идеологический отпечаток. Стандартизация, однообразие, излишняя коммерциализация и другие негативные факторы СМИ особенно активно воздействуют на сознание тех индивидуумов общества, которые слепо верят всему тому, что исходит от них. Этот процесс при-

водит их, в конце концов, к интеллектуальному бесплодию, потере менталитета и пассивному поведению.

Социальная функция государственных средств массовой информации Республики Беларусь проявляет себя на практике в качестве мощного центра широкого обсуждения масштабных социальных перемен, вызванных перестройкой постсоветского политического, экономического и культурного пространства. Она эффективно воздействует на аудиторию, внедряя в повседневную жизнь миллионов людей систему общественных ценностей и норм поведения прозрачно, предельно правдиво. Общество, естественно, находит в этом отражение собственных жизненных интересов и чаяний. Без этого процесса, во многом определяющего новаторский поиск эффективного воздействия социальной функции на сознание миллионов людей, невозможно наиболее эффективно осуществить процесс насыщенности информированием аудитории и прагматическую направленность массово-информационной деятельности СМИ. Базовой основой социальной функции является интегрирование в общество национальной идеи, популяризация морально-нравственных ценностей, менталитета граждан для достижения главного – эффективно воздействовать на социум с целью осознания им своей ответственной роли в обществе.

**Просветительская функция.** Важное значение в механизме массово-информационной деятельности СМИ принадлежит просветительской функции. Ее цели и задачи заключаются в том, чтобы систематически интегрировать в общество необходимые для его совершенствования и движения к новым ступеням цивилизации знаний, содействовать тем самым интеллектуальному формированию ценностей миллионов людей, навыков и умственных способностей на всех стадиях жизни человека. Особую актуальность приобретает эта функция для усвоения все новых и новых данных о достижении науки и техники, образования, становления и усовершенствования интеллекта миллионов людей. В настоящее время, когда мировое сообщество приступило к строительству постиндустриального общества, основанного на информационной экономике, внедрении в производство сложных наукоемких технологий, роль просветительской функции в общей системе формирования массовых информационных потоков значительно возросла.

Необходимость активизации умственных способностей человека и повышение его интеллектуального потенциала вызваны не только обстоятельствами его активного участия в научно-техническом прогрессе, но и на практике осуществлять контроль за окружающей средой, разработкой ядерных технологий, разумном интегрировании научных изысканий в биологию, медицину, генетику, кибернетику и в другие жиз-

ненно важные сферы. Исходя из этого, образовательная функция печатных, эфирных и электронных средств массовой информации в целом и особенно в специальных отраслевых, а также профессиональных и общеобразовательных информационных источниках является мощным стимулятором приобщения миллионов людей к знаниям. Она также способствует диверсификации социальных действий по преодолению чувства беспомощности, безответственности, инертности и стандартизации, пассивного отношения к приобретению научных данных как отдельных людей, так и обществ в принятии перспективных решений.

В Республике Беларусь, например, качеству всеобщего и расширению возможностей получения высшего образования, повышению профессиональной квалификации граждан всех возрастов уделяется исключительно важное значение. В газетах, журналах, как правило, присутствуют постоянные рубрики, а на телевидении и радиовещании программы о решениях правительства в этой сфере, о достижениях белорусских и зарубежных ученых в области образования. СМИ выносят на всеобщее обсуждение пути усовершенствования учебно-воспитательного процесса в школах и высших учебных заведениях. Кроме того, в Республике Беларусь выходят и специализированные издания, которые полностью посвящают свои страницы интегрированию новейших знаний в общество. Логично утверждать, что в этом благородном процессе роль пропагандистской функции средств массовой информации приобретает исключительно важное значение.

Базируясь на конкретных достижениях Министерства образования, высших, профессиональных и других учебных заведений, белорусские средства массовой информации дают им оценку, анализируют в процессе дискуссий достижения и недостатки, формируя отношения к ним всего общества. Таким образом, воздействие в едином комплексе всех субъектов средств массовой информации на массовую аудиторию проявляется как важнейшая характерная черта образовательной функции – управление знаниями, выражающаяся в организации коллективной заинтересованности в эффективном использовании передовых достижений цивилизации, практически всеобщего доступа к ним в создании высокоинтеллектуального уровня белорусского общества.

Динамика нарастания или замедления реализации в СМИ и обществе задач и целей просветительской функции отражает одну из самых существенных проблем становления и развития современного научно-технического прогресса – обогащение миллионов людей таким количеством необходимых знаний, чтобы они смогли во всевозрастающих темпах безошибочно, смело проникать в тайны природы, усваивать все новые и новые открытия и стимулировать их на нужды человека. Одна-



ко средства массовой информации могут поддерживать высокий интеллектуальный уровень общества, противостоять силам инерции в реализации образовательной функции наиболее эффективно и интенсивно только тогда, когда в этом обществе нет искусственных или реальных препятствий, разъединяющих миллионы людей невозможностью получать соответствующее образование в школах и высших учебных заведениях.

Неграмотность в больших количествах населения ограничивает интеллектуальные возможности превращать знания в мощную силу социальных благ, ограничивает или низводит на нет интенсивность воздействия образовательной функции на общество. Естественно, это явление не согласуется с профессиональным уровнем таких субъектов массово-информационной деятельности, как мастерство редакционных коллективов, творческие способности журналистов в методах познания действительности и методах представления ее в текстах. Следовательно, интенсивность и эффективность интегрирования в социальный процесс этой функции, как никакой другой, может быть относительным, ибо напрямую зависит от интеллектуального уровня аудитории, ее способности или неспособности усваивать сложные научные открытия и в меньшей степени - профессиональным потенциалом информационных носителей новейших знаний. Из этого можно сделать вывод о том, что при реализации средствами массовой информации научных и других знаний нельзя игнорировать интеллектуальный потенциал общества, подготовленность к получению этих знаний индивидуумами как фактора человеческого развития вообще и взаимодействия личности с окружающим миром. Во многих развивающихся странах, например, сохраняется высокая степень неграмотности населения, что ограничивает возможности не только просветительской функции, но и средств массовой информации в целом.

Однако, несмотря на этот существенный сдерживающий фактор, объем в человеческой памяти научных и других полезных знаний, необходимых для нормальной жизнедеятельности информационного общества, с каждым днем не только возрастает, но, и постоянно пополняется, и обновляется. В настоящее время просветительская функция становится все более неотъемлемым императивом эффективного осуществления деятельности государственных организаций образования: научно-исследовательских учреждений, банков данных, библиотек, высших специальных, профессиональных и общеобразовательных учебных заведений, различных специализированных систем. Диверсификация просветительской функции исключительно многообразна как в самой системе сбора, хранения, творческой обра-

ботке знаний, их распространении для содействия интеллектуальному развитию миллионов людей и строительству информационного общества в целом, так и прагматической информационной насыщенности широкой аудитории передовыми достижениями в сфере науки, образования и техники.

**Развлекательная функция.** Само собой разумеется, что процесс диверсификации средств массовой информации в наше время достиг невиданного прогресса. Это позволяет всем составляющим субъектам прессы не только постоянно увеличивать свое многообразие, эффективность и интенсивность интегрирования в социально-исторический процесс все новых и новых альтернатив с целью информационной насыщенности аудитории социально значимыми фактами, явлениями и мнениями, но и избавления ее от гнетущей монотонности, однообразия, скуки, отсутствия выбора и, в конце концов, досадного разочарования. Естественно, этот сложный процесс меньше всего связан с внедрением в СМИ новейших информационных технологий, а также достижений науки и техники. Он напрямую зависит от журналистского творчества как профессиональной деятельности по формированию облика общества и амбициозности составляющих его мыслящих единиц, взглядов на окружающий мир, потребности особого дифференцированного на аудиторию социального поведения, что вынуждает печатные, эфирные и электронные средства массовой информации интегрировать в общественный процесс особый набор текстов, знаков, символов, звуков, образов, театра, танца, импровизаций, изобразительного искусства, игр, музыки. Эта практика массово-информационной деятельности обычно отвлекает человека от сложных повседневных будней и наполняется в своем содержании так необходимым и в этом отношении развлекательного характера материалами. В общей системе СМИ такую задачу выполняет развлекательная функция.

Развлекательная функция возникла в середине XIX века на страницах американских, английских, французских и российских газет, журналов и стремительно со временем перекочевала на радио, экраны телевизоров, в кино, сайты интернета. Как правило, развлекательные материалы появляются на предпоследних или последних страницах периодических и непериодических изданий и раскрывают в своем содержании определенные комического содержания события, неординарные юмористические случаи в жизни людей, проблемы и явления, вызывающие веселое настроение, улыбку или смех. Для издателей и журналистов массовое интегрирование в общество развлекательной функции позволяло значительно расширить дифференциацию и диверсификацию информирования с целью удовлетворения потребно-

стей массовой аудитории. То есть воздействовать на читателя не только актуальными социально важными фактами и явлениями, но и популяризацией юмора, гротеска и таким образом формировать коллективный или индивидуальный досуг и удовольствие. Право газет, журналов, а также других средств массовой информации на использование в рамках цивилизованного общества разнообразных способов выражения комических и других средств, совершенствование этих средств – все это постепенно изменяло и разнообразило эту функцию прессы, превращая ее в повседневную необходимость потребностей миллионов людей, массового читателя.

Само собой разумеется, что первейшим и самым важным условием популярности любого развлечения является выбор темы. Если тема не является интересной для читателей, слушателей, зрителей, то она, даже если представлена броско, с высоким художественно-изобразительным вкусом, в прекрасной форме не сможет вызвать желательного интереса у массовой аудитории. Перед развлекательной функцией, следовательно, стоит сложная задача – объяснить или раскрыть определенные явления на уровне близком и доступном той аудитории, на которую направлено содержание текста. Кроме того, в ее цели входит и фокусирование внимания на данных событиях, явлениях, фактах, а поэтому редакции должны хорошо представлять потребности и вкусы отдельной категории людей, их готовность воспринять характер развлечения. В развлекательных материалах журналист должен стремиться разъяснить детали происшедшего, проанализировать их с различных точек зрения, выдвинуть и обосновать предположения относительно возможного развития события в дальнейшем, обратив особое внимание на социальную роль досуга в обществе.

Наиболее эффективно развлекательная функция проявляется в средствах массовой информации тогда, когда ее творческое воплощение исходит на основании субъективного императива в субъективном процессе подбора, систематизации фактов, профессионально-этического формирования замысла, его конкретизации и непосредственно реализации. Баланс объективности и субъективности в подготовке текста, как правило, может привести к желаемым результатам. Оценка любого события, образа, факта или явления в развлекательном материале оценивается с социальной точки зрения автора. Как правило, эта точка зрения должна быть выражена в публикации четко и кратко. Десять-пятнадцать минут – на радио или телевидении, причем в юмористической форме и с обязательным присутствием высокого профессионализма, логическим выстраиванием характерных особенностей того или иного явления, событий, несложным построением стилистических конструкций.

**Коммерческая функция.** Кроме названных функций, с точки зрения их характерных разновидностей, целей и задач в общей системе массовой информационной деятельности, нельзя, на наш взгляд, не акцентировать внимание на новом явлении в печатных, эфирных и электронных СМИ, которое стало стремительно распространяться на всем постсоветском пространстве в целом и Республике Беларусь, в частности. Развал СССР, возникновение правовых государственных образований, строительство рыночных отношений показали, что общество не может полнокровно взаимодействовать с социально-экономическими процессами, если не будет всесторонне информировано о рынке товаров, их характеристике, ценах, коммерческих взаимосвязях, оценке наиболее оптимального функционирования различных услуг населению.

Оказывается, что деловой обмен этими и многими другими данными на самом высоком уровне ускоряет процесс установления контактов между производителями товаров и их непосредственными потребителями, увеличивает конкурентоспособность, активизирует спрос материальных услуг, производительность труда, стимулирует деловое взаимопонимание миллионов людей в выработке ясных представлений о характере деятельности сотен и сотен предприятий и фирм. Эту сложную задачу выполняет в общей системе СМИ коммерческая функция, то есть стимулирование личного выбора и стремлений, направленных на достижение согласованных коммерческих целей.

Коммерческая функция взаимосвязана своими нитями с самой природой СМИ – оперативно информировать общественность обо всех важнейших событиях как внутри государства, так и за его пределами. Возникновение рекламы, объявлений с биржи труда, публикация колонок о циркуляции на рынке товаров ширпотреба, деловых услугах бизнеса, курсах валют, данных об общественном разделении труда и его социализации способствовало не только активизации в механизме массово-информационной деятельности коммерческой функции, но и ее эффективному воздействию на процесс информационной насыщенности аудитории. СМИ посредством скрытой или явной рекламы, объявлений, прогнозов цен или покупательной способности населения, например, оказывают мощное социализирующее влияние как на производительность того или иного товара, его спрос, так и на экономику в целом через простую схему: производство-покупка-сбыт.

Как показывает анализ фактов, коммерческая функция проявляется в следующих основных направлениях массово-информационной деятельности СМИ: *внушение* в сознание потребителя необходимости приобретения рекламируемого товара; *побуждение* к разнообразию покупок и стимулирование работы товаропроизводящей сети; *завоева-*

ние благожелательного отношения общественности к производителю того или иного товара; *установление* долгосрочной двухсторонней коммуникации между производителями и покупателями; *создание* цельного и всестороннего представления (образа) производителя (предприятия или фирмы) и качества производимого ими товара с целью осведомленности о них у потенциальных потребителей. Кроме того, коммерческая функция интегрирует в общество деловые знания, коммерческий опыт, достижения народно-хозяйственного комплекса, осуществляет культурно-воспитательные цели, разъясняет на конкретных примерах качество и способы использования той или иной покупки, стимулирует технический прогресс, создает наиболее благоприятную жизненную среду.

Таким образом, функции массово-информационной деятельности СМИ интегрируются аудитории в общей системе печатных, эфирных и электронных носителей оперативных новостей в совокупности, в едином комплексе. В процессе интегрирования они находятся в постоянных и прочных взаимообусловленных взаимосвязях, проявляя в то же время индивидуальность в результате тесного контакта между СМИ и той аудиторией, на которую направлена их деятельность. Модификация функций всегда происходит на реальном материале и напрямую зависит от идейно-тематического содержания текста, морально-нравственных и профессиональных норм социального и гражданского поведения автора, степени интеллектуального уровня общества, интенсификации и ускорения ритма жизни. Именно множество функций в их совокупной взаимосвязи придает тексту соответствующую динамику, выходящую за рамки не только чисто творческих возможностей, но и эффективного мышления журналиста, направленного на установление более тесного контакта с материальным и нематериальным миром, интуицией для отбора нужной информации, синтеза знаний и обсуждения последствий того или иного явления. В то же время они усиливают в тексте социальную связь фактов и идей, дифференцируют их процесс интегрирования аудитории по своим интересам, проблематике, скажем, например, коммерческая, стимулирует потребности в основном деловых групп, общества. В связи с неоднородностью общества и с разновидностью его потребностей в каждой функции заложена своего рода программа, какая информация востребована обществом, а какую можно считать нецелесообразной для распространения в обществе.

## **МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ КОЛУМНИСТИКЕ**

Тематический спектр авторских колонок и рубрик, представленных в современной отечественной прессе, достаточно разнообразен: от исключительно личной рефлексии (Т. Сулимова, О. Костюкович), обращения к морально-этическим и философским ценностям (В. Степан, А. Куллинкович) до социально-экономических вопросов, актуальных для аудитории среднего возраста (П. Усов, И. Савостенко, В. Шимов, С. Кизима). Международная политика – объект систематического интереса ярких колумнистов В. Елфимова и И. Плескачевской. Творчество обоих – убедительный пример перспективности существования и развития авторской колонки в традиционной прессе, возможностей творческого развития и совершенствования журналиста, способности текстов СМИ сохранять публицистическую актуальность и привлекать абсолютно разных читателей, а не просто стремиться к бесстрастно-объективной констатации новости.

В рубрике «Мы и мир» политический обозреватель газеты «7 дней» Вадим Елфимов еженедельно комментирует актуальное событие из сферы мировой политики. Однако с точки зрения строгих жанровых дефиниций такие тексты сложно назвать комментариями, где сохраняется строгая структура (исходный факт – возникшие вопросы – тезисы автора – четкий вывод), это как раз пример яркого авторского осмысления темы, что подчеркивается и разнообразием стилистических средств, используемых автором. Ирония, сложный синтаксис, многочисленные аллюзии, игра с заголовками, эмоциональность изложения предполагают воображаемый диалог колумниста с читателем, имеющим достаточно серьезный интеллектуальный бэкграунд, способным понять и оценить не только глубину политического анализа, но и сугубо лингвистический уровень текстов.

Периодически к освещению тем международной политики обращается главный редактор еженедельника «Народная газета» Игорь Савостенко. Стилистика подачи факта в его колонке абсолютно иная: краткое сообщение новости, два-три абзаца, в которых колумнист поясняет свое отношение к комментируемому событию. По большому счету, автор не старается убедить читателя в собственной точке зрения и занимает достаточно нейтральную позицию в потенциальной коммуникации с аудиторией. Заканчивается колонка, тем не менее, всегда приглашением

к дальнейшему общению: «Вось такіх навiны. Сустрэнемся...», что явно предполагает наличие читателя, постоянно следящего за редакторской колонкой в «Народной газете».

Тематический диапазон публикаций Инессы Плескачевской в изданиях холдинга «СБ – Беларусь сегодня», дублирующихся в личном сайте журналистки, не ограничен международной политикой. Многие годы являясь собкором газеты в Китае, а с 2013 года – в Евросоюзе, И. Плескачевская знакомит своих читателей с особенностями культуры, традиций, быта и философии стран, в которых она живет и которые учится понимать с уважением и толерантностью к иным, нежели для белорусов, ценностям. Тем не менее важные политические события Европы всегда остаются в центре внимания автора, причем рассматривает она их не только в более привычном для формата колонки жанре комментария, но зачастую обращается и к обзору, активно использует отсылки к историческим данным.

Творчество названных колумнистов представляет интерес как объект научного исследования, поскольку отражает феномен формирования в печатной белорусской журналистике такого направления, как авторские колонки, с одной стороны, представляющие собой синтетический жанр, наиболее актуальный для современной прессы как в традиционном формате, так и в мультимедийной версии, с другой стороны, отражающие тенденции развития публицистического дискурса в современном медийном пространстве. Если для публицистики XX века были характерны объемные жанры очерка и статьи, то современная картина мира массовой аудитории формируется СМИ за счет гораздо более оперативных форм подачи и осмысления информации. В то же время возрастает актуальность системного использования одних и тех же источников информации в силу огромного их количества, как в плане существования традиционных СМИ, так и альтернативных каналов получения информации, прежде всего за счет ресурсов интернета. Аудитория нуждается в интеллектуальном эксперте, способном кратко, убедительно и увлекательно объяснить то или иное событие и явление, в том числе в наиболее серьезных сферах жизни социума. Таким образом, колумнистика как явление в современных печатных СМИ представляет собой наиболее перспективный вариант существования и развития авторской журналистики в будущем.

**Ксения СЕМЬКИНА**

*Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики», Москва, Россия*

## **РОЛЬ ПОЛИТИЧЕСКИХ ЭЛИТ В КОНСТРУИРОВАНИИ МЕДИА-ДИСКУРСА**

Средства массовой коммуникации являются частью публичной сферы, в которой происходит обсуждение общественных вопросов, выработка моделей решения проблем. На формирование сообщений в медиа влияют не только журналисты, но и различные акторы, комментирующие происходящие события. Политические элиты играют особую роль в данном процессе.

В конструктивистской традиции медиа рассматриваются как публичная площадка, в рамках которой группы интересов борются за право интерпретировать происходящие события [7, 8]. Подчеркивая определенные аспекты обсуждаемых вопросов, а также объясняя их суть и предлагая решения проблем, акторы создают фреймы – схемы, в соответствии с которыми аудитории предлагается воспринять сообщение [6, 7]. Влияние фреймирования на позицию представителей аудитории в отношении различных общественных вопросов было показано исследователями на примере кризиса в Косово [3], отношения к правам гомосексуалов [13]. Так, право определять интерпретацию проблемы для аудитории является, с одной стороны, следствием применения политической власти, а с другой – ее источником [12].

Политические элиты играют ключевую роль в формировании медиа-дискурса. Журналисты склонны транслировать точку зрения элит, представляя ее как наиболее достоверную и весомую [10]. Широко исследован случай войны в Персидском заливе, во время которой американской элите удалось практически единолично формировать публичную дискуссию, не допуская или маргинализируя позицию антивоенных движений, и влиять на общественное мнение [1, 2]. Несмотря на привилегии в доступе к каналам массовой коммуникации, влияние политических лидеров на фреймирование событий в медиа ограничено. Журналисты видоизменяют фреймы официальных лиц в создании медиа-сообщений [4]. Кроме того, фреймы других групп интересов, например, общественных движений, также включаются в новостные сообщения и влияют на восприятие аудиторией описываемого вопроса [9].

Отдельного рассмотрения заслуживает роль глав государств в конструировании дискурса. Поскольку медиа неизбежно освещают заявления глав государств, последние имеют возможность влиять на установ-



ление повестки дня, другими словами на то, какие вопросы аудитория будет считать значимыми [5]. Влияние же на отношение граждан к данным вопросам зависит от популярности лидера. Как показывает исследование, проведенное на материале влияния американских президентов на общественное мнение, президенты с высоким рейтингом успешно меняли мнение аудитории в запланированном ими направлении, в то время как непопулярные президенты не влияли на аудиторию или производили эффект, противоположный желаемому [11]. Однако даже популярные президенты ограничены институциональными особенностями своей позиции: они вынуждены аккумулировать поддержку избирателей в предстоящих выборах, отвечать на вызовы со стороны политических оппонентов и представителей государственных органов [14].

Таким образом, политические элиты являются влиятельной группой интересов, способной фреймировать события в медиа. Однако возможности конструирования медиа-дискурса элитами, в том числе главами государств, ограничены необходимостью реагировать на заявления других общественных акторов, а также институциональными рамками.

#### *Литература*

1. Altheide D.L., Grimes J.N. War programming: The propaganda project and the Iraq War // *The Sociological Quarterly*. – 2005. – Т. 46. – №. 4. – С. 617-643.
2. Bennett, W.L., Manheim, J.B. Taking the public by storm: Information, curing, and the democratic process in the Gulf conflict // *Political Communication*. – 1993. – Т. 10. – №. 4. – С. 331-351.
3. Berinsky, A.J., Kinder, D.R. Making sense of issues through media frames: Understanding the Kosovo crisis // *The Journal of Politics*. – 2006. – Т. 68. – №. 3. – С. 640-656.
4. Callaghan, K., Schnell, F. Assessing the democratic debate: How the news media frame elite policy discourse // *Political communication*. – 2001. – Т. 18. – №. 2. – С. 183-213.
5. Cohen, J.E. Presidential rhetoric and the public agenda // *American Journal of Political Science*. – 1995. – С. 87-107.
6. Entman, R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm // *Journal of communication*. – 1993. – Т. 43. – №. 4. – С. 51-58.
7. Gamson, W.A., Modigliani, A. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach // *American journal of sociology*. – 1989. – Т. 95. – №. 1. – С. 1-37.
8. Gamson, W.A. The 1987 distinguished lecture: A constructionist approach to mass media and public opinion // *Symbolic interaction*. – 1988. – Т. 11. – №. 2. – С. 161-174.
9. Gamson, W.A., Wolfsfeld, G. Movements and media as interacting systems // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1993. – Т. 528. – №. 1. – С. 114-125.

10. Gans, H.J. Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time. – Northwestern University Press, 1979.
11. Page, B.I., Shapiro, R.Y. Presidents as opinion leaders: Some new evidence // Policy Studies Journal. – 1984. – Т. 12. – №. 4. – С. 649-661.
12. Pan, Z., Kosicki, G.M. Framing as a strategic action in public deliberation // Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world. – 2001. – С. 35-65.
13. Price, V., Nir, L., Cappella, J.N. Framing public discussion of gay civil unions // Public Opinion Quarterly. – 2005. – Т. 69. – №. 2. – С. 179-212.
14. Yates, J., Whitford, A. Institutional foundations of the president's issue agenda // Political Research Quarterly. – 2005. – Т. 58. – №. 4. – С. 577-585.

**Олег СЛУКА**

*Белорусский государственный университет*

### **КОДИФИКАЦИЯ ОБРАЗА БЕЛАРУСИ В СОВРЕМЕННОЙ ЕВРОПЕЙСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В настоящее время международные отношения находятся в положении постоянного кризиса. Это связано с коренным изменением общественно-политической ситуации, экономическими проблемами во многих странах и поиском морально-этических ориентиров развития информационного общества. Противоречия между крупнейшими странами мира: Россией, Китаем, Индией – с одной стороны, и США и Евросоюзом – с другой, вносят дисбаланс отношений в мировое сообщество и меняют формирование и распространение информационных потоков. Распределить равновесное политическое влияние между силами влияния не удастся потому, что в центре противоречий стоит проблема стратегического перераспределения энергетических ресурсов. Борьба за энергоресурсы приносит огромные дивиденды и предопределяет благополучное развитие стран золотого миллиарда за счет всего остального мира, поэтому накал борьбы не снижается, а, наоборот, конфликтность дипломатическая и военные угрозы все разрастаются и переходят в информационные войны.

Пример последнего времени – это почти четырехлетняя война в Сирии. Захваченная и разрушенная террористами территория этой страны стала сырьевым придатком соседних стран и поставщиком финансовых средств для вооружения террористов. Данная война – наглядный пример организованного хаоса, как характеризуют трагические мировые ситуации политологи и журналисты. Но сирийско-иракский хаос охватил огромный регион, в эту войну втянуты Россия, США и другие страны. Детальный анализ ближневосточной ситуации показывает, что, хотя

официально объявлено, что террористы разгромлены и территория Сирии освобождена, но эта война может продолжаться неопределенное время.

Локальные очаги борьбы против законного правительства Сирии и Ирака продолжают существовать. Кроме того, у террористов появляется новое современное вооружение. Недавно на российскую военную базу в Сирии были совершены налеты беспилотных боевых аппаратов. Это говорит о том, что война только видоизменяет способы проведения. Но главное здесь в том, что союзы, которые возглавляют Россия и США, не могут договориться об окончательном уничтожении террористов. У лидеров ядерного паритета разные цели и подходы к умиротворению на Ближнем Востоке, несовпадающие стратегии в достижении мира в этом регионе.

В таких напряженных условиях под давлением обстоятельств оказалась и Западная Европа. Евросоюз имитировал военное участие в борьбе с терроризмом в Сирии. Франция послала «на показ» в Средиземное море свой авианосец. Евросоюз направил несколько воздушных эскадрилий в фронтовое небо больше для «тренировок» своих летчиков, чем для разгрома террористов. И только Россия своими военно-космическими силами смогла переломить ход событий и очистить сирийскую территорию от террористов.

Казалось бы, что это должно удовлетворить мировое общественное мнение и правительства крупнейших стран мира. Наоборот, замирение в Сирии вызвало политическую ревность оппонентов России и поиска новых горячих точек, одной из которых является Украина. В международные конфликты втянуты основные мировые силы, которые претендуют и отстаивают свои позиции, или как США, «свои интересы» по всему земному шару. Эти интересы всемирного подчинения стали идеологией внешней политики США и являются основой национальной идеи «Америка, прежде всего!» Можно предположить, что в ближайшем будущем нельзя ожидать какого-то замирения на агрессивной мировой платформе. Наоборот, будут вспыхивать все новые пожары в новых точках земного шара, которые не дадут спокойно «спать» человечеству. Таким новым узлом противоречий и опасностью военного взрыва стал в последнее время Корейский полуостров, где в агрессивном противоборстве сошелся один народ и два братских государства. Таким образом, военные угрозы перекачиваются по планете, подвергая опасности пожара войны все человечество.

В таких кризисных условиях Европейский союз от тактики обструкции Беларуси постепенно перешел к политике «мягкой силы». Пробным поводом к примирению стали переговоры, так называемой

нормандской четверки по урегулированию ситуации в Украине. Главные представители политических и экономических санкций против Беларуси и основные инициаторы исключения нашей республики из европейского поля действий приветливо (искренне ли?) жали руки не выездным в ту же Европу руководителям нашей страны. Главный итог минской встречи значителен – фронтальные боевые действия в Украине были прекращены. Об этом событии написано много и оценки её разные, в том числе иногда и завышенные. Но главная ценность, как мы уже сказали, что военные действия в Украине закончились. А вот для Беларуси – это был показательный прорыв на фронте европейского уничижительного к нам отношения. Ведь фактически собраться на мирную встречу по Украине, кроме Беларуси, было негде. Польша и Германия были подписантами «отречения» президента Украины, что спровоцировало войну в Донбассе. Россию «обвинили» в захвате Крыма и поддержке Донбаса. Лимитрофные государства вокруг Украины спрятались в военных казармах НАТО. Политически чистой территорией оставалась только Беларусь со своей объективной позицией как можно быстрее остановить кровопролитие в братской стране.

То есть современная история засвидетельствовала объективный факт, что Беларусь является одним из активных звеньев мирового пространства, и искусственное игнорирование её существования наносит ущерб позитивному развитию мирового сообщества. Беларусь, таким образом, самостоятельно и на высоком уровне включилась в мировую повестку дня. Этим актом был заложен совершенно новый современный код информации о нашей стране. В политической сфере Европы Беларусь стала позиционироваться как одно из главных звеньев реализации современного политического процесса.

Вторым вектором расширения информационного восприятия стало образование Евразийского экономического союза. На Западе это объединение вызвало не только настороженность, но и толкование его как нового политического центра силы. Не вдаваясь в подробности, скажем, что европейская коммуникация по отношению к Беларуси в это время стала развиваться в трех направлениях. Первое направление – обличительное: в политическом процессе Европы стало формироваться устойчивое суждение, что ЕАЭС – это одна из попыток восстановить союз постсоветских государств. В первое время существования ЕАЭС в СМИ Европы наиболее успешные политики и политологи стремились объяснить общественному мнению, что Россия, Беларусь и Казахстан осуществляют возрождение СССР.

Во вторых, быстрое протрезвление привело к более объективным оценкам и ЕАЭС стал рассматриваться как возникновение нового цен-

тра силы, который вместе с экономическими проектами усиливает свою политическую и военную силу. В информационном пространстве Европы одновременно с критическими нападениями на процесс создания Евразийского союза стали превалировать объективные идеи, в первую очередь, о необходимости экономического сотрудничества с этим объединением. Европейцы просчитали свою прямую выгоду от дальнейшего развития извечного движения на Восток.

Из этой задачи вытекает и третья очень важная для Беларуси проблема. Европейская коммуникация пополнилась усиленным изучением и анализом белорусской политики и места Беларуси в азиатском объединении уже на новой конструктивной основе – не изыскивать формы конфронтации и ограничений, а сотрудничества – взаимопонимания и взаимовыгоды. Эта цель была оправданной и перспективной. Беларусь стала открытой территорией для европейской продукции на огромный и неизмеримый рынок постсоветских государств. Такая притягательная и высокодоходная перспектива стала переломным этапом в отношениях нашей страны с оппозиционной Европой. Спокойным и минорным стал тон информации о нашей стране. И только два незначительных направления не только не потеплели, а, наоборот, стали еще радикальнее – это оппозиционные силы в европейских странах и белорусские мигранты, которые получили там пристанище и которые готовы воевать против всех.

Но такие информационные выпады не могут остановить развитие позитивного процесса сближения Европы и Беларуси. Мы понимаем, что это принужденная временем позиция и за ней стоит прямая выгода европейских стран, которые «страдают» от своих же насильственных санкций против России. Они боятся потерять возможность получать энергетическое сырье – газ и нефть, продвигать свои товары на постсоветский рынок, наконец, быть в тренде тех грандиозных процессов, которые происходят на постсоветском пространстве.

Позиция «смягчения» отношений Запада с нашей страной себя оправдала. Мы помним о том, что, например, Германия является нашим одним из первых после России торговым партнером. Эта мирная перекалфикация от напряженности к мирному сотрудничеству усилилась еще больше, когда в ЕЭАС вступили Армения и Кыргызстан. И параллельно с этим заинтересованный интерес к союзу пяти стран проявила Шанхайская семерка, государства Африки и Латинской Америки.

Таким образом, в политико-информационном поле Евросоюза и Беларуси в последние два года произошли кардинальные изменения. В Беларуси «зашумела» европейская жизнь. С визитами поехали американские и европейские политики. Прошли совещания стран Централь-

но-Европейской Инициативы, постоянно работает комиссия по применению в Украине, впервые в Минске была проведена Парламентская сессия ОБСЕ.

В политическом фронте, который был образован Евросоюзом вокруг Беларуси, совершен перспективный и окончательный прорыв. В медиаполе Европы появилась белорусская политическая и экономическая аналитика. Немецкая газета «Die Welt» в политическом обзоре в декабре 2017 года отметила, что в сфере восточной информации в германских общественно-политических СМИ белорусская проблематика продвижения немецких интересов на восточное пространство занимает одно из первых мест. Заинтересованность политиков и бизнеса совпали в освоении данного направления экономических интересов Германии. Необходимо отметить, что этот факт свидетельствует о том, что в немецких политических кругах вышло устойчивое понимание обеспечения своих интересов через сотрудничество с нашей страной. И это ценный вывод немецкой стороны, потому что резервы торгового сотрудничества наших стран ещё не исчерпаны, а вот продвижение товаров и политических интересов в другие европейские страны для нас также важен.

Здесь необходимо сказать о том, что белорусские СМИ очень много внимания уделяют освещению евразийской политики и теперь можно говорить, что граждане Беларуси воспринимают новое объединение как реализацию своих социально-экономических интересов. В то же время заметим, что европейский вектор информации остается каким-то приглушенным в белорусских СМИ и журналисты не вышли на новую стратегию разработки западного направления реализации наших интересов. По-прежнему иногда встречаются критические материалы, в которых анализируются высказывания политиков о неадекватности европейского к нам отношения. Но не выделена в отдельное направление информация, что европейско-белорусские отношения вышли на новый качественный уровень развития. Время предъявления взаимных претензий уже безвозвратно ушло в прошлое. Теперь сформировалось устойчивое политико-экономическое основание для истинного, а не декларированного сотрудничества. Оно обосновано тем, что Европа не может обойтись без Беларуси, а Беларусь – без Евросоюза.

Можно считать, что информационное поле взаимного сотрудничества выстроено и теперь необходимо его продуктивно осваивать и развивать. Это особенно важно в данный период, когда руководство республики объявило о построении интеллектуального государства на основе высоких технологий. Эта стратегия развития белорусского государства совпадает с идеологией четвертой экономической революции, к

реализации которой в Европе уже приступили и осваивают её закономерности во всех областях человеческой жизнедеятельности.

В стратегии развития белорусского государства, принятой на Втором съезде учёных в декабре 2017 года, обоснован стратегический лозунг «Обгонять, не догоняя!» В этом понятии заключен философский смысл нашего инновационного движения. Нужно стремиться к тому, чтобы не отставать, а опережать передовые технологии освоения действительности. Кто догоняет, тот всегда отстает и может не догнать лидеров, навсегда оставаясь в аутсайдерах цивилизации или вообще сойти на обочину исторического развития.

Необходимо отметить, что современный белорусский международный поток информации набрал достаточную силу уверенного развития, обладает высококачественными профессиональными кадрами, обеспечен правовой и политической поддержкой и, главное, занимает авторитетное и важное международное положение. Беларусь исходит из понимания своего положения не только как геополитической пограничной территории между Западом и Востоком. Стабилизация внутренней и евразийской международной обстановки и одновременно разбалансирование политико-экономического положения Евросоюза выдвинули Беларусь в полноправные члены международного сообщества с определенной перспективой обеспеченности своих национальных интересов на основе взаимовыгодного сотрудничества с двумя геополитическими образованиями, в которых перспективная сила все же остается за Евразийским союзом.

На этом основании можно предположить, что потепление политического климата Европы с белорусским государством в 2018 году будет развиваться еще интенсивнее, так как противоречия в Евросоюзе нарастают очень быстро. Создаются группы стран противоборства внутри объединенной Европы. Великобритания заинтересована в разделе с Евросоюзом и теперь ведет затянувшуюся борьбу с Брюсселем, чтобы снизить миллиардные долги за европейский «развод». Африканские и арабские страны, а теперь и Украина, организовали для Европы новое переселение народов. Санкции против России выливаются в миллиардные убытки для самих стран-санкционеров.

Как говорил классик, «кризис назрел» и политики Евросоюза мучительно ищут выход из этой ситуации. А народная мудрость учит, что «выход там, где и вход». Поэтому Всемирный банк разглаживает финансовую ситуацию и «подсчитал», что в нынешнем году и последующих ВВП Беларуси будет прирастать не менее двух процентов. Агентство Блумберг заключило, что у нас передовые позиции по демократическому развитию бизнеса, ВОЗ утверждает, что белорусская ме-

дицина выходит на передовые позиции, ежегодные исследования ООН показывают, что по уровню человеческого потенциала Беларусь занимает относительно высокие позиции среди государств мира. И главное то, что в настоящее время Беларусь является космической и державой и мирного использования атомной энергии. Первый блок строящейся белорусской атомной электростанции даст энергию уже в этом году. Подчеркнем, что эти и другие политические и социально-экономические характеристики белорусской действительности являются содержанием современной европейской коммуникации.

Вместе с этим отметим, что в содержании европейского блока белорусской информации постепенно исчезают негативные штампованные и многолетние стереотипы о «последней диктатуре в Европе», нарушении прав человека, несовершенстве избирательной системы. Не слышно упреков и призывов к отмене смертной казни, преследовании оппозиции и политических заключенных. Т.е. настало время ощутимой европейской оттепели по отношению к Беларуси. Появилась уверенность, что это западное прозрение будет расширяться, и позитивное отношение к нам благоприятно развиваться. Можно назвать еще один скрытый от общественного мнения фактор заинтересованности в союзе с нами натовских генералов. Войска НАТО уже стоят у Бреста. А как свидетельствует история, Брестскую крепость одолеть или пройти нельзя. Прошлогодние белорусско-российские военные учения так напугали натовское руководство, что в политически ангажированных изданиях Запада осенью прошлого года был взрыв милитаристско-настороженной информации.

Не только масштаб учения напугал западных военных, они подумали, что в Беларуси, помимо сильной своей группировки войск, останутся российские дивизии, участвующие в учениях. Правда, это информационная утка исчезла почти вместе с последним эшелоном российских войск, но свидетельствует о том, что к лояльной информационной системе Запада нужно относиться рассудительно, но в то же время настороженно. Западная пропаганда десятки лет вырабатывала свой критический восточный вектор и при возникновении для них непонятных и на их взгляд опасных проблем они легко возвращаются в привычную колею «уничтожения условного противника». Военная составляющая отношений с Западом уравновешена нашей концепцией национальной безопасности и современной подготовленной и вооруженной армией, а также могущественным потенциалом России. И это понимают западные политики. Поэтому основное внимание направлено на развитие совместных политико-экономических отношений. Для нас это выгодная по-



зиция. И это направление необходимо поддерживать в общественном мнении и в массовой коммуникации.

Уже заметно, что в инфосфере Беларуси нивелирован комплекс критического отношения к европейским отступлениям от биологической сущности человека и противоречий в искаженных видах массового искусства. Развитие интернета позволяет каждому гражданину разобраться с извращениями и отступлениями от православных морально-этических ценностей, активно культивируемых в Европе. В последнее время даже как-то притихло (не хотелось бы, чтобы временно) навязчивое и настойчивое их внедрение в нашу национальную культуру. В этом есть перспективный смысл. Мы уже однажды в современной истории пережили период ажиотажного призыва в «Европу». Было такое антинациональное поветрие отдельной части скороспелых политиков, которые были ослеплены непонятым светом Европы и настойчиво торопились повести и подсадить на европейские либеральные ценности всю белорусскую нацию. Но, слава Богу, мы удержались на своих традиционных рубежах культуры. Кстати, не без результативной разъяснительной и перманентной работы средств информации, которые системно показали достоинства и негативные оттенки современной развлекательной культуры. Многое, конечно, осталось, как пример национального отступления, прорвавшиеся в нашу жизнь макдоналды, укрепившиеся так, что значительно потеснили традиционную систему питания и стали фактором подтравливания молодого поколения и сбором денег в американскую казну.

Тем не менее, в европейском информационном поле сформировалась объективное коммуникационное течение, которое является следствием объективного роста политико-экономического веса молодого белорусского государства. Эту строку в истории уже нельзя обратить вспять и можно только продолжать, потому что белорусское государство органически вошло в современную европейскую историю и стало весомым звеном реальной действительности. Об этом свидетельствует увеличивающийся поток туристов после урегулирования визового режима и увеличения срока пребывания иностранцев в Беларуси, законодательное притягательное регулирование иностранных инвестиций и увеличения иностранных компаний, организующих свое производство на белорусской территории.

Эта информация отражает европейский комплекс заинтересованности и обеспечения своих интересов в нашей стране. Но и мы заинтересованы в этой зависимости, которая содействует обеспечению наших национальных интересов. Поэтому в наших СМИ должна расширяться информация о том, чтобы наши политические и производственные кру-

ги строили свои отношения с европейскими партнерами не только на бартерной основе, но, и это главное, предпринимали меры для большего втягивания европейских кампаний и политических сил в зависимость от белорусского рынка.

Мы имеем в виду, что необходимо в сжатые сроки выходить на уровень заинтересованного отношения к национальной продукции, которая бы стала необходимостью в потреблении Запада. Эта «привязка» – одно из главных условий нашего развития и возможность развиваться вровень с самыми передовыми экономиками Европы. От журналистов и политиков ожидается не только призыв к новым вершинам сотрудничества с передовыми странами Европы, но и формирование системы инновационного мышления для реализации этих программных стратегических целей. Необходимо ставить такие стратегические задачи, от которых Европе невозможно отказаться, например, выдвинутая белорусским Министерством иностранных дел предложение по проведению совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе Хельсинки – 2.

В европейской системе информации формируется целостное и продуктивное поле осмысленного сотрудничества с нашей страной. Этот процесс сложный, противоречивый, но очень выгодный для нашего общества и государства. Это ставит перед нами и особенно теми, кто принимает ответственные решения, политологами и журналистским сообществом, которые формируют реалистическую повестку дня политического и социально-экономического развития уже на вторую четверть нынешнего столетия, ответственную задачу усиливать позитивные факторы нашего встречного движения и упреждать возможные противоречия и конфликты. Широкое сотрудничество с соседями обеспечит успех развития Беларуси.

**Татьяна СМОЛИКОВА**

*Академия управления при Президенте Республики Беларусь*

## **«ОДИН ПОЯС – ОДИН ПУТЬ»: КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ КИТАЙСКО-БЕЛОРУССКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА**

Концепция «Один пояс – один путь» была предложена в 2013 году председателем КНР Си Цзиньпином как инициатива объединенных международных проектов «Экономического пояса Шелкового пути и «Морского Шелкового пути XXI века» во время официальных визитов в страны Центральной Азии и в Индонезию. Основные цели концепции – формирование и продвижение новой модели международного сотрудничества, выработка новых механизмов экономического партнерства,

укрепление культурных обменов и связей, поддержание мира и устойчивого развития. Коммуникации играют основополагающую роль в реализации данной концепции. Так, мегапроект, как одно из направлений внешнеэкономического и внешнеполитического курса КНР, охватывает большую часть Евразии, соединяет развитые и развивающиеся страны, где проживает 63% населения планеты, а предположительный экономический масштаб проекта составляет 21 трлн. долларов США [1]. К инициативе присоединились более ста стран и международных организаций. Беларусь является одной из основных стран-участниц проекта, по ее территории проходит маршрут из Китая в Европу.

Специалисты считают, что для поддержки данной инициативы КНР создает систему регионально-финансовых институтов с общим объемом капитала 240 млрд. долларов США. Одновременно продвигая национальную валюту – юань – в качестве основного расчетного средства с партнерами, КНР увеличивает кредитование в юанях и создает условия для повышения роли юаня в валютных системах стран Тихоокеанской Азии и евразийского региона [2, с. 8]. «Глобальные инициативы «Один пояс – один путь» и «Сообщество единой судьбы», выдвинутые китайским лидером Си Цзиньпином, – это не просто идея экономического партнерства, а, прежде всего, глубокая объединительная философия международного сотрудничества. Это интеграция поверх блоков, призванная гармонизировать все экономические институты и убрать барьеры на пути свободного движения товаров, инвестиций и людей» – считает А.Г. Лукашенко [3].

На международной арене Китай неоднократно являлся инициатором проведения крупных международных медиа-форумов, которые освещаются в интернет-пространстве и СМИ. Так, в октябре 2009 года в Пекине прошел «Всемирный медиа-форум» как одно из крупномасштабных мероприятий, представленное более чем 170 мировыми структурами СМИ – информагентствами, печатными изданиями, радио, телевизионными каналами, интернет-компаниями. Форум был представлен командой международных СМИ: агентство Синьхуа, газетно-издательский концерн «Ньюс», «Ассошиэйтед Пресс», агентство «Рейтер», «ИТАР-ТАСС», Киодо Цусин, Британская радиовещательная корпорация «БИ-Би-СИ». Центральная тема форума – «Сотрудничество, взаимодействие, обоюдный выигрыш и развитие». В ходе встречи были проведены широкие и углубленные обмены по ключевым темам, проанализировано современное состояние и тенденции развития мировой индустрии СМИ, обсуждены вопросы, стоящие перед СМИ в условиях международного финансового кризиса, быстро меняющихся требований,

предъявляемых аудиторией, вопросы медиа-менеджмента в условиях внедрения новых и высоких технологий.

В рамках реализации концепции «Один пояс – один путь» китайская сторона была инициатором нескольких крупных международных медиа-форумов 2017 года, на которых освещались актуальные темы по разным направлениям международного сотрудничества. Знаковыми событиями стали проведение Дней культуры Беларуси в КНР 26-31 мая и открытие Центра культуры Беларуси в Пекине 30 мая. В августе 2017 года в Сямэньском университете состоялся Медиа-коммуникационный форум «Китай-2017», на котором более 80 китайских и зарубежных ученых обсудили вопросы исследования и развития медиа в странах БРИКС. В мероприятии приняли участие ученые из пяти стран БРИКС, а также специалисты в области журналистики и коммуникации из Финляндии, Великобритании, Австралии, Турции, Швейцарии и других стран мира. В рамках мероприятия были обсуждены темы развития медиа стран БРИКС в рамках концепции «Пояса и пути», перспективы глобальных массовых коммуникаций. Организатором мероприятия выступил Исследовательский центр государственных коммуникационных инноваций и коммуникаций Сямэньского университета [4].

Форум сотрудничества СМИ «Один пояс – один путь» четвертый раз был организован в 19 сентября 2017 года в Дуньхуане провинции Ганьсу, расположенной в северо-западной части Китая. Курировало данное мероприятие официальное печатное издание Центрального комитета Коммунистической партии Китая «Жэньминь жибао». На форуме собрались представители более 200 ведущих мировых СМИ, а также политики, бизнесмены и авторитетные эксперты для обсуждения актуальных тем, связанных с глобальными коммуникациями, роли правительства и предприятий, развития интеллектуального производства в КНР, комплексный подход к здоровью, цифровая экономика, развитие культурно-туристической индустрии. В рамках форума был организован пресс-тур для представителей СМИ, выставка по взаимному обмену инноваций, многонациональные трансграничные совместные интервью, выступление творческих коллективов. На Форуме был запланирован выпуск «Синей книги» по взаимодействию СМИ в рамках концепции «Один-пояс – один путь» и публикация сборника произведений о Шелковом пути на английском языке, а также приняты решения по созданию нескольких Центров по следующим направлениям [5]: Центр взаимодействия местных и международных СМИ; Центр по международным исследованиям и регионального сотрудничества «Одного пояса, одного пути»; Центр по коммуникациям и межкультурным исследованиям.

18 декабря 2017 года в Шэньяне провинции Ляонин состоялся промышленный форум белорусских и китайских деловых кругов, организованный Посольством Республики Беларусь в Китае при поддержке Народного правительства провинции Ляонин и Банка развития Китая. В состав белорусской делегации вошли руководители министерств, представители предприятий-экспортеров, индустриального парка «Великий камень». В рамках форума, на котором собралось свыше 150 представителей промышленных предприятий из северо-восточных регионов Китая, белорусские предприятия презентовали свои экспортные и инвестиционные возможности. Состоялось более 10 встреч с руководством провинции Ляонин, представителями ряда крупных китайских компаний. По результатам промышленного форума были достигнуты конкретные договоренности по перспективам дальнейшего взаимодействия, подписан ряд документов.

Тематика форума «Пояса и пути», который состоялся 19 декабря 2017 года в Сянгане по вопросам развития здравоохранения, также привлекла внимание СМИ. Несмотря на динамичный и напряженный ритм жизни в мегаполисе, Сянган является одним из лидеров в мире по средней продолжительности жизни. Основная тема мероприятия – «Распространение китайской культуры и технологии здравоохранения, содействие развитию здравоохранения в Сянгане, оказание услуг странам вдоль «Пояса и пути». Форум был организован совместно редакцией журнала «Цзыцзин» и Китайской ассоциацией здравоохранения, цель форума – обмен опытом и расширение сотрудничества в сфере здравоохранения [6].

Республика Беларусь одна из первых в Европе поддержала идею «Один пояс – один путь». Решающие договоренности были достигнуты на встрече в мае 2015 года, когда Си Цзиньпин посетил Республику Беларусь. В результате были подписаны договор о дружбе и сотрудничестве между КНР и Республикой Беларусь, долгосрочные кредитные соглашения об осуществлении инвестиционных проектов по развитию железнодорожной инфраструктуры страны. Наша страна задействована в двух из четырех ключевых маршрутах нового Шелкового пути. Общая сумма соглашений достигает 3,5 млрд. долл., из них 330 млн. долл. направлены на создание инженерной и транспортной инфраструктуры северной площадки территории Китайско-белорусского индустриального парка, который называют узловым элементом углубления регионального и кредитно-инвестиционного сотрудничества между двумя странами. Также около 175 млн. долл. Китай инвестирует в обновление подвижного состава Белорусской железной дороги [2, с. 46].

Участие Республики Беларусь в таком грандиозном проекте все больше привлекает внимание и подробно освещается в медиапространстве. На протяжении 2017 года в Республике Беларусь было организовано множество тематических мероприятий концепции «Пояса и Пути». 24 февраля 2017 года в Белорусском государственном университете состоялась Международная научно-практическая конференция «Пояс и Путь: возможности для Беларуси» с участием свыше 100 китаеведов, культурологов, историков, экономистов и педагогов из Беларуси и Китая. Главная цель конференции – укрепление белорусско-китайского сотрудничества, развитие научной базы в области политики, экономики, культуры и двусторонних общественных отношений [7]. 3-6 мая 2017 года прошла XXI Международная выставка «СМИ ў Беларусі», на которой представлены СМИ КНР – специального гостя выставки. 8 июня 2017 года состоялась конференция «Взаимодействие и совместимости в регионе центрально-европейской инициативы («Wider Connectivity in the CEI Region: Building bridges between Europe and Asia») в привязке к новому Шелковому пути», организованная Министерством транспорта и коммуникаций Республики Беларусь. Цель конференции – предоставление платформы для презентации проектов в сфере транспорта и логистики, обсуждения применяемых технологий, практик и результатов, вынесения рекомендаций по их исполнению и применению, создание площадки для обсуждения планов и дальнейшего возможного сотрудничества. Ключевыми спикерами конференции являлись руководители министерств и ведомств транспорта, инфраструктуры и коммуникаций, таможенного администрирования, представители и координаторы европейских и международных политических, социальных и экономических организаций в Республике Беларусь – ЕС, ПРООН, ЕЭК, ООН, ЮНКТАД, ЮБСЕ, ЕВРР, Всемирного общества логистики, а также грандодержатели и грандополучатели международных проектов, представители бизнес-сообщества – ведущие международные транспортно-логистические компании, логистические операторы [8].

Кроме того, в 2018 году Китай и Беларусь планируют реализовать новые совместные проекты по переводу и изданию произведений авторов двух стран. Издательские организации КНР примут участие в книжной выставке-ярмарке. В мае 2018 года на ежегодной специализированной выставке «СМИ в Беларуси» запланирован очередной пресс-тур китайских журналистов по Беларуси. Его основной темой станет «Год туризма в белорусско-китайских отношениях». В апреле 2018 года стартует Международная экспедиция «Новый великий шелковый путь», цель которой – возродить статус Великого Шелкового пути и укрепить культурные связи между разными странами, с древних времен связыва-

ющие Азию и Европу. На протяжении 10 тыс. километров экспедиция охватит 33 уникальных туристических объекта Китая, Кыргызстана, Узбекистана, Казахстана, России, Беларуси и Польши.

Китай продолжает стимулировать международное сотрудничество в рамках инициативы «Один пояс – один путь» и окончательно становится локомотивом глобализации. Популярность мегапроекта современности «Один пояс – один путь» набирает обороты, а интерес со стороны мировой общественности и СМИ с каждым годом растет. На основе пяти принципов КНР развивает сотрудничество со всеми странами, стимулирует формирование нового типа международных отношений, основанных на взаимном уважении, равенстве и справедливости, сотрудничестве и всеобщем выигрыше. Республика Беларусь является активным участником и равноправным партнером инициативы «Один пояс – один путь». Постепенно нарабатывается договорно-правовая база двустороннего научно-технического сотрудничества. Динамично развивается сотрудничество между двумя странами в сфере образования [9]. Активно реализуются двусторонние проекты, которые положительно сказываются на китайско-белорусских отношениях. Вот некоторые из них: проект строительства белорусско-китайского индустриального парка «Великий камень»; инвестиционные проекты банковского сектора Республики Беларусь; проект создание китайского телеканала на территории Республики Беларусь (на основе соглашений Белорусского союза журналистов и Всекитайской ассоциации журналистов); совместная организация международных симпозиумов, выставок, форумов, конференций; проекты научно-технического сотрудничества, которые включают обмены научными и техническими делегациями, взаимовыгодный обмен научно-технической информацией и документацией, образцы изделий и материалов, ноу-хау и лицензиями, проведение совместных исследований и разработок.

Белорусские ученые выступили с инициативой по развитию двустороннего сотрудничества в сфере новых отраслей промышленности и подготовки специалистов в рамках строительства «Оного пояса – одногo пути». В рамках соглашений Пекинского педагогического университета и Национальной академии наук Беларуси в начале 2018 открыт совместный центр изучения инициативы «Один пояс – один путь» в Пекине. Центр нацелен на усиление китайско-белорусских контактов, активизацию взаимодействия между Китаем и пятью государствами-членами Евразийского экономического союза и ускорение строительства экономического пояса Шелкового пути [10].

Таким образом, концепция «Один пояс – один путь» демонстрирует обновленную, активную, динамично развивающуюся внешнюю политику

ку Китая, в которой важная роль отведена системе коммуникаций, популяризации самой идеи концепции через открытость и гласность. В рамках концепции «Один пояс – один путь» предполагается создание трансграничной медиагруппы, благодаря чему китайско-белорусское сотрудничество получит новый импульс развития. Совершенно очевидно, что проект «Пояса и пути» инвестирует средства в мир будущего, где все дороги и коммуникации будут пролегать через Китай.

#### *Литература*

1. Один пояс и один путь // Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%B8%D0%BD\\_%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D1%81\\_%D0%B8\\_%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD\\_%D0%BF%D1%83%D1%82%D1%8C](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D0%BF%D0%BE%D1%8F%D1%81_%D0%B8_%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD_%D0%BF%D1%83%D1%82%D1%8C). – Дата доступа: 04.01.2018.
2. Экономический пояс Евразийской интеграции: доклад о путях реализации проекта сопряжения интеграции Евразийского экономического союза и Экономического пояса «Шелкового пути» / [Алиев Т.М. и др.]. – М.: ИТИ, 2016 – 200 с.
3. Президенте Беларуси о впечатлениях от форума «Один пояс – один путь» // Sputnik Беларусь [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://sputnik.by/radio/20170516/1028789485/prezident-belarusi-o-vpechatleniyah-ot-foruma-odin-poyas-odin-put.html>. – Дата доступа: 08.01.2018.
4. В Сямэне прошел медиа-коммуникационный форум «Китай-2017» // Новостной портал Rambler.ru [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/scitech/37745490-v-syamene-proshel-media-kommunikatsionnyu-forum-kitay-2017/>. – Дата доступа: 06.01.2018.
5. В Китае стартовал «Один пояс, один путь» // Новостной портал Rambler.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/asia/37943132-v-kitae-startoval-forum-odin-poyas-odin-put/?updated>. – Дата доступа: 05.01.2018.
6. Форум «Пояса и пути» по вопросам возможностей в области здравоохранения прошел в Сянгане // Официальный сайт газеты «Жэньминь Жибао» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/n3/2017/1219/c31521-9306264.html>. – Дата доступа: 07.01.2018.
7. Международная научно-практическая конференция «Пояс и Путь: возможности для Беларуси» // Цифровой фотоархив БГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://earchives.bsu.by/handle/link/2920>. – Дата доступа: 09.01.2018.
8. Концепция проведения министерской конференции «Взаимодействие и совместимости в регионе центрально-европейской инициативы («Wider Connectivity in the CEI Region: Building bridges between Europe and Asia») в привязке к новому Шелковому пути» // Официальный сайт Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: [http://mfa.gov.by/upload/17.03.10\\_concept\\_conference\\_rus.pdf](http://mfa.gov.by/upload/17.03.10_concept_conference_rus.pdf). – Дата доступа: 09.01.2018.



9. Беларусь – Китай // Национальный научно-технический портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sci-enceportal.org.by/cooperation/opportunities/bilateral/china/>. – Дата доступа: 10.01.2018.

10. Китайско-белорусский центр изучения «Одного пояса и одного пути» открылся в Пекине // БЕЛТА [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.belta.by/world/view/kitajsko-belorusskij-tsentr-izuchenija-odnogo-vojasa-i-odnogo-puti-otkrylsja-v-pekine-283634-2018/>. – Дата доступа: 09.01.2018.

**Анатолий СОЛОВЬЕВ**

*Белорусский государственный университет*

### **ЖУРНАЛИСТИКА НА ПЕРЕПУТЬЕ: АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ, ТОЧЕЧНАЯ, ДАЮЩАЯ БОЛЬШЕ ЗНАНИЙ, НО МЕНЬШЕ ПОНИМАНИЯ**

Приход в мир «цифрового поколения» был вызван тем, что все разновидности эволюции, сопровождающие человечество, – *социальная, технологическая, ментальная и даже биологическая* – принесли неожиданный результат: футуристический проект, как его видели в начале века, начал осуществляться в полной мере, привлекая сотни миллионов и даже миллиарды людей планеты. Системы массовых коммуникаций и их ядро – медиакommunikации – начали встраиваться в большую и очень сложную глобальную суперсистему коммуникаций.

*Социальная эволюция человека* постиндустриального этапа в самом конце XX в. была связана с резким улучшением качества жизни, снижением (в целом по миру) роста населения и рождаемости. В этот период истории растущая роль знаний и науки преобразовывает экономику, которая ориентирована не только на развития сервиса и производство услуг, но и на более важную ценность – взаимодействие человека с человеком. В продолжение постиндустриального этапа развития вступает концепция информационного общества, которое само рассматривается как стадия постиндустриальной эпохи. «Инфосфера» становится отдельным экономическим сектором, который в значительной мере оттесняет сферу услуг.

Современные технологии массмедиа определяются сегодня во многом *технологическими новшествами*, которые внедряются в мире практически ежедневно. Возможно, человечество стоит на распутье перехода от мира мобильных гаджетов к системам искусственного интеллекта, в которых станут практически общедоступными любые операции по созданию и обработке информации, расширятся возможности вычислений, прогнозирования и многих технологических экспериментов, кото-

рые даже еще нельзя предвидеть. При этом взаимодействия людей и технологий станут более естественными, интуитивными и инициативными.

Правда, в 2017 году возникли некоторые сомнения по поводу исключительно положительного эффекта технологических изменений. Управляемый искусственным интеллектом *чатбот Tay*, который запустила компания *Microsoft*, после «общения» с пользователями в *Twitter* и получения от них же навыков взаимодействия в течение одних только суток стал посылать кощунственные, оскорбительные, нелепые и бездоказательные сообщения, такие как «Гитлер был прав, и людей нужно истреблять» или «Буш организовал 9/11». Этот случай показывает, что потребуется намного больше усилий человеческого ума и установления большего контроля за процессами, в которых задействован искусственный интеллект.

Искусственный интеллект неразрывно связан с развитием робототехники и собственно роботов, что само по себе, по оценке исследователей Оксфордского университета, способно вызвать в самой ближайшей перспективе потерю работы почти для половины жителей США. От роботизации уже точно пострадают водители такси, работники больших промышленных заводов, специалисты банков и журналисты. Роботожурналистика может быть представлена многими формами использования технологий для быстрого и удобного производства, агрегирования и распространения контента, которые уже начинают применяться в мировых медиакомпаниях в виде *автоматизированной журналистики*: использование интеллектуальных систем, производящих медийный контент; запуск медиаисследований, проводимых с помощью компьютера в интернете; установка фильтров и рассылка уведомлений.

В наши дни некоторые медийные организации, как американское информагентство *Associated Press*, обращаются к технологиям автоматизации в своей работе для «штамповки» отдельных механических отчетов (ежеквартальных отчетов о прибылях, отчетов о спортивных соревнованиях). Сегодня уже многие новостные организации (*New York Times*, *ProPublica*, *Oregon Public Broadcasting*) охотно пользуются алгоритмами. Автоматизированная журналистика все еще не является совершенной и не способна производить качественно составленные предложения. Ей требуются структурированные данные, чтобы ответить на вопрос «что?», потому что дать в статье ответ на вопрос «почему?» она не может. Алгоритмы по генерации автоматизированных сообщений следуют заранее разработанным правилам механического набора текста и потому не способны создавать новые идеи. По этой причине их употребление ограничено выходом ответов на внятно сформулированные

вопросы, для которых имеются в наличии некоторые данные и сам потенциальный ответ.

В потенциале автоматизированной журналистики – резкое увеличение скорости, масштаба и точности изложения, ведь «робот-журналисты» (алгоритмы) не могут уставать и не отвлекаются на какие-то прочие дела. Благодаря автоматизации происходит значительный рост новостей, и причина здесь в том, что разработке больших статей в прошлом мешали разные человеческие ограничения в ресурсах. Сейчас *Los Angeles Times* и *Associated Press* сообщают о росте, благодаря автоматизации, опубликованных историй более чем в 10 раз. Если обычные журналисты традиционно описывают землетрясения, вызвавшие значительные разрушения, на основе сбора многих данных из разных источников, то *квейкбот* (как у *Los Angeles Times*) выдает точное, полное и очень быстрое описание всех афтершоков, зафиксированных сейсмоматчиками. Таким образом, оперативность журналистов-ботов резко увеличивает общий трафик при обращении пользователей за информацией, что приводит к увеличению доходов от рекламы.

Но теперь вопрос: какими могут быть последствия от использования автоматизированной журналистики для журналистов, новостных организаций, читателей и общества в целом уже в ближайшем будущем? Журналисты не могут выиграть у алгоритмов в скорости, но они способны развивать навыки, которые могут обеспечить управление отдельными процессами подготовки материалов. Так, *Associated Press* уже использует работу специального редактора, отслеживающего, какие области повествования возможно автоматизировать с большой пользой для дела. Сторонники автоматизированной журналистики подчеркивают преимущества для потребителей новостей, использующих технологии предоставления контента, который ранее мог быть не только недоступным, но и не персонализирован под нужды конкретного потребителя. Остается лишь решить два основных вопроса: во-первых, доверия потребителей автоматизированных новостей к качеству последних, и, во-вторых, уровня требований потребителей новостей относительно прозрачности и неманипулятивности алгоритмов.

Пока и журналисты, и потребители новостей оценивают качество написания автоматически созданного контента как крайне невысокое. Параллельно проводятся исследования касательно того, как общее доверие к алгоритмам способно повлиять на общество и следует ли доверять алгоритмам как механизму обеспечения работы системы сдержек и противовесов, способу выявления важных вопросов и установления общественной повестки дня в едином процессе формирования общественного мнения [1]. По последним отчетам, две такие автоматизированные

системы, как *Google* и *Facebook*, забирают у СМИ львиную долю их внешнего трафика. По данным аналитической компании *Parse.ly*, к концу 2017 года *Google* генерирует до 44% трафика, доля *Facebook* – около 26% трафика крупнейших мировых СМИ, включая *Wall Street Journal*, *Time*, *Mashable*, *Huff Post*.

В книге «Производство согласия» (*Manufacturing Consent*) Н. Хомский предупреждал, что корпоративные медиа всегда нацелены на «производство согласия» в интересах доминирующих, элитных групп в обществе. Через массмедиа, рекламу, информационные кампании и другие «фильтры», определяющие, что может, а что не может становится «новостями», пропаганда способна проникать в «свободные» СМИ (как мы уже заметили об этом ранее на примере *Huff Post*), делая их в один миг «несвободными» и зависимыми от владельцев и тех групп, что их представляют [2]. Современный американский автор Майкл Линч в своей новой книге «Интернет нас: больше знаний, меньше понимания в век больших данных» (*The Internet of Us: Knowing More and Understanding Less in the Age of BigData*) предупреждает, что в целом люди очень близки к моменту, когда доказательства для них ничего не будут значить. И тогда разумные и совестливые люди не смогут остановить распространение повальной лжи в интернете.

М. Линч предлагает представить общество, в котором мобильные телефоны станут еще меньше и будут напрямую подключены к мозгу. «В конце концов, у вас будет какой-нибудь имплант, и надо будет всего лишь подумать о чем-то, чтобы получить ответ», – рисует картину будущего Ларри Пейдж. Представим, что люди какое-то время живут с подобными имплантами, становятся зависимыми от них и совершенно забывают, как было раньше и как получать информацию правильно – через наблюдения, вопросы и умозаключения. И вот в какой-то момент природная катастрофа или чей-то злой умысел выводит из строя электрическую сеть, из-за чего все импланты перестают действовать. По словам Линча, это станет так, будто весь мир в одночасье потерял зрение. Не будет возможности для большого числа людей устанавливать, правдиво то или иное утверждение или же нет. Все перестанут что-либо знать, поскольку все знания о знаниях будут утрачены [3].

Джилл Лепор, писательница и профессор истории Гарвардского университета, развивает мысль о том, что интернет вовсе не освобождает нас от пропаганды, которая продолжает доминировать [3]. С появлением интернета торжество факта заканчивается, и на место «фактов» встают «данные» или «большие данные». *Я гуглю, следовательно, я не существую* – это прямое указание на то, что сбор и взвешивание фактов, проведение специальных исследований/расследований, включение ин-

туции, проницательности и рассудительности становятся менее уместными, поскольку данные/большие данные теперь собирают и анализируют машины (*Google* и *Facebook*, все мировые медийные агрегаторы и боты).

Сама медиаиндустрия, столкнувшись с цифровизацией и масштабной перманентной трансформацией, приходит к состоянию атомизации весьма высокой степени. Для больших медийных холдингов, лишь недавно оформленных и научившихся «упаковывать» контент на разных платформах, наступает время, когда аудитория распадается на сегменты, возникают бесчисленные группы, где одним интересно одно, а другим – совершенно другое. И для медиа приходится учитывать, что к концу 2010-х гг. потребителю уже совсем не важно, как называется медийный бренд и какова его более чем 100-летняя история, награды и заслуги в прошлом. Сейчас для потребителя важнее технологичные медиа с их скоростью и удобством получения информации от источника, доверие к которому становится личным делом. И хотя большая часть населения планеты все еще смотрит телевизор, молодежь во всем мире активно переключается на просмотр видео *on demand*, т. е. по запросу. Когда захочется, и если захочется.

Социальные сети демонстрируют абсолютную готовность предоставлять своим подписчикам всю новостную (и не только) информацию без того, чтобы заходить на сайты изданий. А такие разработки, как, к примеру, наушники от *Google* с возможностью перевода высокого качества на более чем 40 языков, – пример того, как мощно разворачивается глобальная конкуренция медийных технологий за право привлечь пользователя вне зависимости от его возраста, образования, уровня доходов и интересов, которые доминируют в его жизни. В таком принципиальном соревновании побеждают технологии, предоставляющие информацию более удобным, быстрым, коротким способом и точно для своего адресата.

#### *Литература*

1. Сухачева, А Будущее автоматизированной журналистики / Анна Сухачева. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2016/01/11/budushhee-avtomatizirovannoj-zhurnalistiki/>. – Дата доступа: 12.01.2018.
2. Хомски, Н. Почему интернет не освободил нас. Пропаганда продолжает доминировать / Ноам Хомски [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://goem.ru/27-05-2015/196379/chomsky-on-media/>. – Дата доступа: 12.01.2018.
3. Лепор, Д. Почему разумные люди не смогут остановить распространение лжи в интернете / Джил Лепор [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа:

**Валентин СТАРИЧЕНОК**

*Белорусский государственный педагогический университет  
имени Максима Танка*

## **СМИ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА В БЕЛОРУССКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Результативная информационная политика является одним из ключевых факторов эффективности Союзного государства. Информационные манипуляции и войны, бушующие в Восточной Европе, сильно бьют по фундаменту интеграции – положительному взаимному общественному мнению белорусов и россиян. Формированием благоприятного общественно-политического климата в отношении интеграции в Союзном государстве занимаются структуры, которые финансируются из союзного бюджета и обеспечивают информационное сопровождение его работы. Это – телерадиовещательная компания Союзного государства (ТРО), газеты «Союзное вече» и «Союз. Беларусь–Россия», журнал «Союзное государство», Информационно-аналитический портал Союзного государства, действующий при Постоянном Комитете Союзного государства и Национальном пресс-центре Республики Беларусь. Цель исследования – установить место этих структур в медийном пространстве России и Беларуси и определиться, что нужно делать, чтобы повысить узнаваемость СМИ Союзного государства.

8 декабря 2017 г. Совет Министров Союзного государства издал постановление №35 О проекте Декрета Высшего Государственного Совета Союзного государства «О бюджете Союзного государства на 2018 год». Согласно этому постановлению, бюджет составил почти 7 млрд российских рублей, из которых объем расходов составил почти 4,9 млрд, а профицит – более 2 млрд. Если перевести эту сумму в доллары, мы получим цифру почти 116,9 млн. долл. США. 17 % расходной части бюджета в 2018 г. запланировано выделить на обеспечение работы средств массовой информации – почти 14 млн долл. С учетом того, что на СМИ потратят больше, чем на функционирование Парламентского Собрания Союза Беларуси и России (279,2 млн) и Постоянного Комитета Союзного государства (334,9 млн), можно констатировать, что имеющийся запрос на информационную деятельность в Союзном государстве удовлетворяется посредством достаточно большого объема финансирования.

Более того, это финансирование в сравнении с прошедшим годом несколько выросло.

Однако узнаваемость Союзного государства в обществе остается низкой. Вопрос заключается в том, какие возможности существуют для повышения рейтингов СМИ Союзного государства. Больше всего финансируется телерадиовещание, и именно здесь в 2017 г. произошли существенные изменения. Речь идет о ребрендинге телеканала «ТРО», который стал называться «БелРос» [1]. Это – правильный имиджевый ход, так как для телезрителя сочетание «ТРО» является малосодержательным маркером, растворяющим телеканал в массе других аббревиатур. Теперь же посредством названия выстроен ассоциативный ряд, подчеркивающий содержательную сторону этого СМИ, а именно – информирование населения о союзе Беларуси и России и о процессах, происходящих в союзном блоке. Также «БелРос» перестроил свою команду и запустил новые программы, ставшие лицом телеканала. К ним относятся новости «Союзинформ», ток-шоу «Есть вопрос», программа «Государственный интерес», цикл интервью «Наши люди», передача о путешествиях «Карта Родины», кулинарная программа «Братская кухня», передача о кино «Фабрика кино» и другие интересные и познавательные программы.

Но одного только ребрендинга недостаточно. Пока «БелРос» остается спутниковым платным телеканалом, его влияние на общественное мнение остается ограниченным, а возможность стать узнаваемым брендом сужается. В Беларуси необходимо рекомендовать включить «БелРос» в число телеканалов бесплатного эфирного цифрового вещания. Это было бы вполне рациональным решением. Тем более, что в белорусском обществе существует на это запрос. Как показал проведенный в сентябре 2016 г. Институтом социологии НАН Беларуси опрос, доступность ТВ каналов стран СНГ оказалось приоритетом для граждан РБ, 45,8% которых выбрало именно этот вариант, когда отвечали на вопрос «Что в коммуникационной сфере Вам интересно в плане сотрудничества между Республикой Беларусь и другими странами СНГ?» [3, с. 78].

Еще одна инициатива, реализованная СМИ Союзного государства, – это Российско-белорусский экспертный клуб, учрежденный в марте 2016 г. по общественной инициативе экспертов из двух стран на базе газеты Парламентского Собрания Союза Беларуси и России «Союзное вече». В него входят российские и белорусские эксперты, заинтересованные в союзной интеграции и предлагающие собственные оценки и пути развития Союзного государства. К работе клуба подключилась ТРО, и в октябре 2017 г. его заседание прошло в формате телевизион-

ной передачи «Перспективы. Клуб экспертов» [5]. Несомненно, это выход на качественно новый уровень представленности экспертного сообщества России и Беларуси в медийном пространстве.

Теперь посмотрим на план мероприятий по созданию общего информационного пространства Союзного государства на 2016–2020 годы (далее – План) [4, с. 392–396]. Безусловно, существует понимание ограниченности влияния на массы со стороны финансируемых из бюджета Союзного государства СМИ. Поэтому работа в информационном пространстве в Плате дополнительно увязана с более крупными и популярными медийными проектами: межгосударственной телерадиокомпанией «Мир», белорусской УП «БелТА» и российским новостным агентством Sputnik. Также в Плате отмечается важность создания совместных информационных проектов и организации специализированных выставок и пресс-мероприятий белорусских и российских СМИ, желательность обмена опытом деятельности в сфере освещения политических процессов. Отдельной строкой указывается на развитие взаимодействия между СМИ регионов Беларуси и России. Не осталась без внимания издательская деятельность, направленная на распространение печатной продукции на территории Союзного государства.

Таким образом, существует понимание необходимости максимального расширения медийной активности. Однако, как видно из статей бюджета Союзного государства, в отдельную категорию не выделяются интернет-СМИ, а возможности борьбы за влияние на общественное мнение во всемирной паутине Союзным государством используются слабо. А ведь именно в сети «сидит» подавляющее большинство молодых людей, взгляды которых находятся в стадии формирования и которые легко подвергаются воздействию извне. Если посмотреть на данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, то в среднем количество интернет-пользователей в Беларуси составило 71,1%. Но своего максимума этот показатель достигает среди белорусов в возрасте от 16 до 24 лет – 98,1%. Если в этой возрастной группе количество пользователей интернета приблизилось к своему пределу еще в 2013 г., то во всех других возрастных группах объем пользователей сети наращивается столь быстрыми темпами, что уже сейчас понятно: в обозримом будущем интернет станет народным достоянием, а «паутиной» будет охвачено все население [2, с. 75].

В этой связи есть смысл посмотреть на интернет-ресурсы, которые в той или иной степени специализируются на освещении российско-белорусских отношений и делают это в благоприятном для Союзного государства ключе. Поразительно, но таких ресурсов в белорусском информационном пространстве было крайне мало (информационный



портал «Русь молодая», консервативный центр «Номос», проект «Цитадель») и о них знали немногие. Переформатирование белорусского информационного поля началось в конце 2014 г. Перечислим появившиеся с этого времени сайты и кратко охарактеризуем каждый из них.

**1. Октябрь 2014 г. – «Чеснок».** Общественно-политический интернет-журнал, редакция которого выступает под девизом «Правду говорить легко и приятно» и ставит задачу сформировать позитивный образ будущего. На сайте читателю предлагаются разноплановые материалы: «Новости», «Аналитика», «Жизнь», «Обзоры», «Мнения», «Видео». Отдельным информационным блоком выделен «ЕАЭС» (Евразийский экономический союз), что говорит об особом внимании редакции к евразийской интеграции.

**2. Сентябрь 2015 г. – «IMHOclub.by».** Интерактивный портал с девизом «Территория особых мнений». Представляет площадку, где спикеры в публицистической форме выражают собственную точку зрения по совершенно разным проблемам общественно-политической, социальной, культурной жизни или просто делятся полезной, на их взгляд, информацией. Тексты обсуждаются членами клуба, а спикер может ответить на вопросы и участвовать в дискуссии. Непременным условием является соблюдение норм корректности по отношению друг к другу.

**3. Апрель 2016 г. – «Евразия. Эксперт».** Информационно-аналитическое издание о Евразийском регионе. В центре внимания находятся события, имеющие непосредственное отношение к государствам-членам Евразийского экономического союза. Подчеркивая значимость проблематики ЕАЭС, редакция включила в интерфейс сайта «окошки» с флагами членов союза: Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана и России. Сайт включает в себя аналитический и новостной блоки. Очевидным его достоинством является высокий уровень аналитических статей, написанных на стыке публицистики и научного исследования.

**4. Апрель 2016 г. – «Друзья-сябры».** Информационный ресурс, объединяющий сообщество белорусских и российских журналистов. Содержание сайта отражает его девиз – «Журналисты России и Беларуси обо всем на свете». Здесь публикуются разнообразные материалы, призванные обобщить опыт совместной деятельности в различных сферах жизни Союзного государства. В нестандартном ключе выполнена тематическая разбивка сайта, который состоит из следующих блоков: «Кто мы, зачем и почему?», «Зубры», «Дело было так», «Must read», «Ближайшие планы», «Всё», «Форумы».

**5. Июль 2016 г. – «RUS-BEL.ONLINE».** Российско-белорусское информационное агентство. Проект реализуется автономной некоммер-

ческой организацией «Смоленский центр развития журналистики» и делает упор на освещении событий приграничных регионов. Для удобства пользователя выделены блоки «Могилев», «Витебск», «Брянск», «Смоленск». Отдельной ячейкой представлен раздел «Ситуация на границе», в котором освещаются события, происходящие на российско-белорусской границе.

**6. Ноябрь 2016 г. – «Телескоп».** Информационно-политический портал с ежедневной сводкой новостей Беларуси и мира, общественно-политической аналитикой и экскурсами в историю республики. Интерфейс сайта выполнен в традиционной для новостных ресурсов манере и включает в себя следующие блоки: «Политика», «Общество», «Экономика», «Аналитика», «Мировая политика», «Культура и история», «Спорт».

**7. Июнь 2017 г. – «Белорусский политринг».** Дискуссионная площадка, ставящая цель наладить диалог между различными политическими, общественными и социальными группами в Беларуси. Значительное внимание уделяется внутренней политике Беларуси; освещаются не только события столицы, но и новости белорусских регионов.

**8. Июль 2017 г. – «СОНАР2050».** Фабрика смыслов Союзного государства. Редакция ставит амбициозную цель – описать и спроектировать траектории развития Союзного государства к середине XXI века. Новостные и аналитические статьи сгруппированы в пять блоков: «Политэкономический нарратив», «Госбезопасность Союза», «Гуманитарный нарратив», «Союзное мышление», «Союзная идентичность». Помимо традиционных новостных и аналитических сюжетов в рубрике «Союзный позитив» представлен видеоряд о достижениях Союзного государства.

**9. Декабрь 2017 г. – «Гражданское согласие».** Сайт общественного республиканского движения «Гражданское согласие», на котором представлена новостная лента о событиях в республике и мире. Редакция выражает обеспокоенность усилением радикально-националистических настроений и участвовавшими фактами разжигания ненависти на национальной и религиозной почве, травли национал-экстремистами граждан, не разделяющих их взгляды, старается нивелировать соответствующие тенденции, призывая к диалогу между оппонентами.

Итак, за последние годы было создано как минимум девять информационно-аналитических сайтов, которые формируют в белорусском обществе адекватное представление о развитии российско-белорусских отношений. На этом фоне медийные интернет-проекты, финансирующиеся из бюджета Союзного государства, выглядят весьма блекло.

Настало время подумать о ребрендинге Информационно-аналитического портала Союзного государства [6], в частности, придумать броское название и разработать логотип, который стал бы «лицом» сайта.

Существует и другой путь. Речь идет о координации усилий Беларуси и России в области информационной политики и безопасности, причем, как отмечает белорусский политолог А. Шпаковский, она должна осуществляться «как на уровне профильных ведомств, вузов и научного сообщества», так и на уровне «конструктивных неправительственных экспертных организаций» [7]. Механизмом подобной координации может быть Институт интеграции, сформированный на базе Союзного государства с отдельным финансированием. Институт должен работать как мощный аналитический центр и систематически заниматься продвижением интересов Союзного государства не только на постсоветском пространстве, но и за его пределами. Он должен решать задачи формирования сети экспертов, работающих по проблематике Союзного государства, вовлечения в работу по информационному сопровождению союзных интересов академического сообщества ближнего и дальнего зарубежья, а также журналистов, политиков, чиновников, бизнесменов, военных, юристов, представителей гражданского общества и всех тех, кто заинтересован в развитии позитивных и долгосрочных отношений между странами Союзного государства.

Однако информационное сопровождение политических процессов не сводится исключительно к публикационной активности и созданию авторских текстов. Адекватная информационная политика и разработка механизмов блокирования попыток манипулирования общественным мнением извне невозможны без наличия союзной повестки и стратегии ее реализации. Как минимум, для этого нужны глубокие исследования интернет-пространства, систематический мониторинг больших и разнородных объемов информации, которые невозможно обработать вручную, умение выстроить работу с населением с учетом анализа полученных данных. Такой подход делает необходимым встраивание в Институт интеграции исследовательских пулов, включающих не только гуманитариев, которые пишут тексты, но и специалистов из других сфер: занимающихся прикладными исследованиями социологов, IT-специалистов, умеющих работать с Big data и другими ресурсами, филологов, которые переводили бы на иностранные языки подготовленные аналитические материалы и книги. Таким образом, Институт интеграции вполне может быть платформой, на базе которой экспертное сообщество России и Беларуси объединилось бы в единую сеть и смог-

ло бы обеспечить координацию аналитической и информационной работы в рамках Союзного государства.

#### *Литература*

1. Ефимович, Н. Мы меняемся для Вас! / Н. Ефимович // БелРос [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://belros.tv/news/obschestvo/nikolay-efimovich-my-menyayemsya-dlya-vas>. – Дата доступа: 04.01.2018.

2. Информационное общество в Республике Беларусь: статистический справочник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. – 105 с.

3. Котляров, И.В. Сообщество единства в море хаоса и вызовов / И.В. Котляров // Беларусьская думка. – 2016. – № 12. – С. 72–79.

4. План мероприятий по созданию общего информационного пространства Союзного государства на 2016–2020 годы // Сборник нормативных правовых документов Союзного государства за II–IV кварталы 2015 г. и I полугодие 2016 г. – М.: Постоянный Комитет Союзного государства, 2016. – С. 392–396.

5. Рулева, Ю. Союз Беларуси и России должен сделать ставку на новую индустриализацию – эксперты / Ю. Рулева // Евразия. Эксперт [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://eurasia.expert/soyuz-belarusi-i-rossii-novoyu-industrializatsiyu/>. – Дата доступа: 15.11.2017.

6. Стариченок, В.В. Бренд Союзного государства: перезагрузка информационной политики / В.В. Стариченок // Евразия. Эксперт [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://eurasia.expert/brend-soyuznogo-gosudarstva-perezagruzka-informatsionnoy-politiki/>. – Дата доступа: 15.11.2017.

7. Шпаковский, А. Стратегии влияния: кто и как пытается изменить сознание белорусского общества / А. Шпаковский // SONAR2050 [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.sonar2050.org/publications/informacionnaya-bezopasnost-kto-pytaetsya-izmenit-soznanie-belorusskogo-obshchestva/>. – Дата доступа: 04.01.2018.

**Юлия СТАСИШИНА**

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
Россия*

## **ГЛОБАЛИЗАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ИСПАНСКОЙ МЕДИАГРУППЫ PRISA**

На протяжении последних двадцати лет мы наблюдаем формирование нового мирового устройства, которое связано с качественными переменами во всех сферах жизнедеятельности. Исследователи вводят новый термин для обозначения этого современного уклада жизни – информационное общество. Впервые термин был введен в оборот в начале 60-х годов в США и Японии одновременно.

Глобализация является, с одной стороны, основой формирования информационного общества, с другой, – его результатом. В самом общем понимании глобализация – это «усиление взаимосвязанности, взаимозависимости современного мирового сообщества, расширение спектра взаимодействия культур, государств и индивидов» [5, с. 44]. Глобальное информационное пространство возникает по ряду причин, к которым можно отнести новую экономическую и технологическую реальность. Мир превращается в глобальную коммуникационную систему или, как говорил М. Маклюэн, в «глобальную деревню» [4].

Е.Л. Вартанова, ссылаясь на таких авторов, как Э. Гидденс, Б. Уолтерс, О. Бойд-Барретт, Т. Рантанен, П. Годинг, пишет, что глобализация – «многомерный процесс, происходящий одновременно на нескольких уровнях, и если, с одной стороны, это глобализация рынка, производства и финансов, то, с другой стороны, это глобализация коммуникаций, то есть беспрепятственное круглосуточное движение не только финансовых потоков, но и потоков информации» [2, с. 10]. В этих потоках циркулирует медиаконтент, который складывается независимо от национальных особенностей. Информационная глобализация, по Вартановой, характеризуется тремя особенностями: общая повестка дня международных событий, проникновение глобальной логики рынка в процесс формирования этой повестки дня и выход пространства глобальной коммуникации за пределы государственного суверенитета и переход во владение транснациональным корпорациям [2, с. 10].

Следует отметить, что, как СМИ влияют на глобализацию, так и глобализация вносит свои коррективы в систему СМИ. Глобализация увеличивает роль международных информационных корпораций и влияет на создание всемирного медиарынка. Происходит процесс конгломерации – слияние и приобретение нескольких видов средств массовой информации и концентрация большинства из них в руках небольшого количества владельцев. Безусловно, это приносит высокий доход владельцам, так как тиражирование информационного продукта происходит сразу по нескольким каналам. Создаются медиакорпорации, холдинги, группы, которые объединяют ранее никак не связанные секторы экономики. Такая интеграция бывает горизонтальная, которая предполагает слияние секторов с аналогичными телекоммуникационными ресурсами, и вертикальная, когда интеграция происходит между новыми и традиционными СМИ.

В представленном исследовании проводится анализ испанской медиакомпания PRISA, которая включает в себя несколько сфер медиабизнеса: прессу, радио, образование, аудиовизуальные СМИ. Компания распространяет контент на испанском, португальском и английском

языках в 23 страны. Основана она была в 1960 году. В ней использована диагональная модель стратегии, которая отличается от вертикальной и горизонтальной тем, что объединяет компании, которые «не производят одинаковую продукцию и не участвуют в общем производственном процессе» [1, с. 94]. Благодаря такой модели возможно создание многоотраслевых корпораций. Схема такой корпорации: газета + телевидение + радио + компьютерные информационные услуги + немедийные предприятия. Диагональная схема позволяет создавать транснациональные корпорации, владеющие разными компаниями в нескольких странах. Анализируя глобализационные перспективы медиакомпаний, в первую очередь, следует рассматривать географический аспект. Чем шире представлена география аудитории, тем увереннее можно говорить о вхождении медиа в глобальное информационное пространство. Появляется новая единица измерения аудитории – количество уникальных посетителей.

Медиагруппа PRISA позиционирует себя как лидер в создании и распространении культурного, образовательного контента в испаноязычном и португальском информационном и развлекательном рынках. В 2010 году в период экономического кризиса группа выработала новую стратегию мультимедиатизации и конвергенции контента. Основной задачей стало распространение максимально адаптированного контента потребителям через любые мобильные устройства. «El País» (главная газета медиагруппы PRISA) разработала специальную мобильную версию для мобильных телефонов. Пользователи могли получать ежедневную порцию новостей через СМС или ММС рассылку. Основные мобильные операторы: Movistar, Vodafone, Orange – тоже предлагали услугу подписки на СМС и ММС рассылку от «El País». Также появились специальные приложения для Blackberry, IPone, электронных книг, версия на платформе Amazon Kindle. Владельцы iPad могли делиться новостями с друзьями через Твиттер и Фэйсбук, слушать радиостанции Cadena Ser и Los 40, не покидая при этом страницу «El País». Кроме того, было разработано приложение сайта для рабочего стола компьютера, благодаря которому пользователи могут быстро получить доступ к главным новостям.

Безусловно, синхронизация с социальными сетями – необходимый элемент любых медиа. Наибольшую аудиторию социальных сетей удалось завоевать газетам El País, AS и радио Los40. Лидером по числу подписчиков в социальных сетях Facebook и Twitter является El País, в инстаграме – AS. Это можно объяснить, с одной стороны, мировым лидерством El País в сегменте качественной ежедневной прессы на испанском языке и тем, что AS – это спортивная ежедневная газета, а в спор-

те, как известно, важна зрелищность. Фотографии спортсменов и спортивных моментов всегда пользуются популярностью. Стоит отметить высокое число подписчиков у радиостанций, причем в большей степени музыкальных (информационному радио Cadena Ser удалось войти в пятерку лидеров по числу подписчиков лишь в Твиттере). По большей части этот интерес связан с любопытством к миру шоу-бизнеса и интересом к музыкальным фестивалям, которые проводятся медиагруппой.

Отдельно стоит упомянуть социальную сеть «Эскуп». По своей сути – это специальная информационная интерактивная сеть, созданная с целью межличностной и межгрупповой коммуникации, а также продвижения СМИ. «Эскуп» синхронизирована с Твиттером и Фэйсбуком, есть мобильная версия и виджеты сети. На основе анализа годовых отчетов подробнее остановимся на географии вещания последних шести лет. В 2010 году появляется онлайн-версия «El País» на английском языке. В 2011 году PRISA выходит на американский медиарынок с ежедневной газетой «Nuevo Herald de Miami». Также PRISA заключает сделку с The Huffington Post Media Group и выпускает версию «The Huffington Post» на испанском. В 2012 году «El País» на своем сайте запускает отдельную ссылку про Мексику. В том же году целью медиагруппы становится создание мировой марки компании в области культуры и образования на испанском и португальском языках. В 2013 году образуется издательство «El País América», объединяющее интересную и разностороннюю информацию специально для Латинской Америки. В том же году канал TVI24, входящий в медиагруппу, расширяет сеть вещания на Анголу, Мозамбик и Кабо-Верде. В 2014 году у «El País» появляется сайт на каталонском языке. Этот год – десятый с момента начала вещания телеканалов PRISA на португальском языке. В 2015 году открывается постоянная редакция AS в Колумбии. TVI запускает специальный канал TVI Africa для аудитории Анголы и Мозамбика. Медиагруппа запускает специальный проект с The Guardian, а также начинает сотрудничество с CNBC. Рассмотрим, как менялись основные СМИ, входящие в медиагруппу, в период с 2015 по 2017 годы.

**«El País».** В 2016 году газета отметила 40-летний юбилей. В 2015 году в газете поменялась редакция, и «El País» стала новым современным пространством с постоянной коммуникацией между журналистами по всему миру. Тираж газеты составил 194005 экземпляров, что сделало ее лидером в национальной прессе (по сравнению с 108510 у «El Mundo» и 103000 у «ABC»). Месячная аудитория сайта «El País» увеличилась на 18% по сравнению с 2015 годом и достигла 14893000 уникальных пользователей (показатель учитывает и переходы с персональных компьютеров, и с мобильных устройств). Выросла аудитория в Латинской Аме-

рике. Общее число пользователей из Южной и Центральной Америк составило 34% от общего количества. Еще одна тенденция – снижение аудитории персональных компьютеров и увеличение посещений сайта с мобильных устройств. Если в 2013 году 73% аудитории – это были пользователи ПК, то в 2016 году эта цифра снизилась до 35%. Аудитория мобильных устройств увеличилась соответственно с 27% до 65%. По сравнению с предыдущим годом на 578% увеличилось число просмотров видео на сайте, что является следствием появления прямого эфира в Фэйсбуке и продвижения канала на Youtube. Отметим, что в месяц в 2016 году редакция «El País» выпускала порядка 1,2 тысячи видео. Большой популярностью пользовался формат прямого эфира. За год было подготовлено 50 таких программ. Все они запускались через Facebook Live и длились два часа каждый день. Такие эфиры, например, были посвящены ночи выборов в США, трансляция которой одновременно велась из Вашингтона, Нью-Йорка и Мадрида. Использование новых технологий – необходимость в современной журналистике. В 2016 году «El País» запустила первый проект виртуальной реальности. Он был посвящен трагедии на японской АЭС – Фукусиме.

«AS». Аудитория крупнейшей спортивной ежедневной газеты AS в 2016 году составила 7735000 уникальных посетителей. 62% от всей аудитории – посещают сайты через мобильные устройства. Увеличение аудитории напрямую связано с такими спортивными событиями, как Чемпионат Европы по футболу и Кубок Америки по футболу. Значительно увеличилось международное присутствие издания. Так, например, в Мексике аудитория AS увеличилась на 113%, в Чили и Колумбии на 130% и 70% соответственно. Глобальная направленность издания проявляется и в самом содержании: 48% всех материалов составляет латиноамериканский контент. В ноябре 2016 года сайт AS.com стал самым посещаемым спортивным медиа на испанском языке в Латинской Америке. В том же году редакция AS ставит целью расширение своего влияния на медиарынке США. За год аудиторию в Соединенных Штатах им удалось увеличить на 67%. Более того, AS продолжила свою глобализационную стратегию в отношении Франции, Азии (Сингапур и Малазия), Африки (ЮАР). Отметим, что прирост аудитории AS English за ноябрь-декабрь 2016 года составил 112%, благодаря расширению содержания издания. Благодаря помощи фонда Google, поддерживающего инновационные и цифровые инициативы европейских журналистов, редакции AS удалось создать мультимедийный проект «Football Data Suite». Проект представляет собой систему, в которой собраны и анализируются исторические данные о футболе в реальном времени. Новые проекты и активное использование мобильных платформ и соци-



альных сетей позволило AS привлечь молодежную аудиторию. В Испании количество молодых читателей AS приближается к 50% от всей аудитории газеты. AS TV, который занимается распространением аудиовизуальной спортивной информации на сайте, также увеличил цифровые показатели своей аудитории на 33%. В 2017 году газета AS отпраздновала 50-летний юбилей выпуска первого номера. С тех пор газета с национальной превратилась в международную. Сегодня главной глобальной стратегией газеты является выход на азиатский рынок и удержание позиций в Латинской Америке.

**Cinco Días.** Количество уникальных посетителей сайта Cinco Días в среднем за 2016 год составило три миллиона пользователей. Cinco Días – одно из самых популярных изданий, затрагивающих экономические темы и темы бизнеса. На сайте газеты представляются дискуссионные экономические новости, экспертные мнения. У Cinco Días, как у лидера в распространении экономической информации, главным требованием к информации является ее полезность для потребителей, инвесторов, компаний, работающих в экономической сфере. Одной из особенностей контента является создание совместных с фирмами проектов. Например, в 2017 году был запущен масштабный проект El País Economía, где Cinco Días сотрудничает с RETINA – компанией, предоставляющей ЖК-дисплеи для смартфонов. Кроме того, под специальным хэштегом #talentodigital PRISA предлагает познакомиться с новыми предложениями в сфере цифровых технологий, которые могут оказаться полезными для бизнеса.

**El Huffington Post** входит в десятку самых популярных онлайн-медиа в Испании. Количество подписчиков в группе на Facebook достигло рекордных 850 тысяч человек. В глобальном пространстве El Huffington Post также продолжает увеличивать аудиторию и сейчас имеет 17 редакций по всему миру, включая Мексику и ЮАР. Прежде всего, El Huffington Post сегодня делает акцент на видео материалах и экспериментирует с разными его видами и формой подачи.

**MeriStation.** В марте 2017 года журнал о видеоиграх MeriStation отметил свое 20-летие. В 2017 году MeriStation поставил целью стать главным каналом о видеоиграх на Youtube. Он активно продвигал подписку и использование на Smart TV с тем, чтобы увеличить производство аудиовизуального контента. По данным на 6 января 2018 года, у канала MeriStation на Youtube 115492 подписчиков. Всего загружено 14622 видео.

**PRISA RADIO** – самая большая радиогруппа в Испании с количеством слушателей более 23087000 человек. В нее входит больше 1250 компаний в Мексике, Испании, США, Колумбии, Коста-Рике, Панаме,

Аргентине и Чили, также франшизы представлены в Гватемале, Эквадоре, Парагвае, Республике Доминикана. Радио PRISA реализует свою глобальную стратегию через различные радиоформаты. Одно из главных требований ко всем радиостанциям, входящим в медиагруппу, – популяризация латиноамериканской музыки. Радио PRISA распространяет контент через радиосети, интернет и приложения для мобильных устройств. Количество уникальных посетителей через компьютеры и мобильные устройства на сайтах радиостанций составило 30 миллионов человек по данным на начало 2017 года. Кроме того, общее количество подписчиков в социальных сетях PRISA радио превысило 30 миллионов человек. Отметим главные тенденции, направленные на достижение таких результатов: 1) Редизайн сайтов (пяти разговорных и трех музыкальных радиостанций) с тем, чтобы облегчить публикацию контента и получение его через различные устройства. 2) Возможность слушать 28 радиостанций в прямом эфире через интернет. 3) Улучшены мобильные приложения для Los40 и Cadena SER: установлена возможность интерактивного общения со слушателями и распространения мультимедийного контента. Это – первый подобный глобальный проект. Он финансируется фондом для создания инноваций в медиа от Google. Цель проекта – повысить аудиторию испанского радио через поисковые системы и социальные сети. 4) Создание специальной платформы для подкастов на испанском языке – Podium Podcast, с собственной страницей в сети и мобильным приложением. За год работы было зарегистрировано 4,5 миллиона скачиваний, были записаны 23 серии подкастов. Явным лидером среди радиостанций, входящих в медиагруппу, в глобальном музыкально-информационном пространстве является Los40. Радиостанция представлена в 11 странах и является главной в распространении развлекательного аудиовизуального контента и организации музыкальных фестивалей.

**Media Capital.** Медиагруппе PRISA принадлежит существенная доля медиарынка Португалии через группу Media Capital. Лидером на телевизионном глобальном рынке среди каналов, входящих в медиагруппу, является TVI. TVI имеет целью стать каналом номер один в плане подачи информационного и, в большей мере, развлекательного контента в тех регионах мира, где распространен португальский язык. Сейчас TVI представлен в 15 странах: Ангола, Мозамбик, Кабо-Верде, Испания, Франция, Андорра, Швейцария, Монако, Люксембург, Великобритания, Тимор, США, Пуэрто-Рико, Австралия и Новая Зеландия. В 2015 году был основан канал TVI África – первый португальский телеканал, созданный специально для африканской аудитории – носителей португальского языка. В 2016 году телеканалы TVI Ficção и TVI Internacional

запустили вещание в Великобритании и Северной Ирландии через новые платформы, охватив аудиторию в 30 тысяч португальцев, которые там живут. TVI использует около 30 различных платформ, чтобы предоставить доступ к своему контенту людям со всего мира. Например, бесплатная платформа TVI Player доступна как на сайте, так и через мобильные приложения. Каждая платформа используется телеканалом для определенного типа контента. Радио группы Media Capital также имеет хорошие аудиторные показатели за 2016-2017 годы. Коммерческое радио (Radio Comercial) получило долю аудитории в 23,5%. Кроме того, Коммерческое радио является лидером в своем сегменте по охвату аудитории в Фэйсбуке. Для привлечения большего внимания слушателей Коммерческое радио в 2016 году создало премию «Блог года». Ее цель – познакомить с лучшими блогерами в Португалии. Португальская компания Media Capital – лидер в области коммерческого телевидения и радио. Главная стратегия компании сегодня – поиск новых платформ для распространения контента и привлечения других источников финансирования.

**Santillana** – образовательный фонд, представленный в 22 странах, включая Португалию, США, страны Латинской Америки, был создан с целью улучшения качества образования. Фонд был основан в 1979 году. Компания предлагает образовательные курсы, книги. Преподаватели заостряют внимание на цифровых технологиях, готовя студентов к новым реалиям. Основной акцент Santillana делает на взаимодействии в своих образовательных программах с организациями и компаниями тех стран, где представлен проект. Среди организаций, с которыми сотрудничает фонд, – ЮНЕСКО, Организация экономического сотрудничества и развития и другие. В феврале 2016 года фонд подписал соглашение с Ибероамериканским телевидением (TEIB) с целью распространения информации о деятельности Santillana. TEIB распространяет контент по всему миру: компания охватывает Америку, Европу, Азию, Африку через спутниковый канал TVE Internacional и интернет.

В 2016 году медиагруппа PRISA составила план развития на 2016-2020 годы. В качестве главных тенденций развития отмечаются: установление глобальной связи со всем миром, новый постоянный дизайн, создание общих ценностей. Этот план создан с тем, чтобы увеличить глобальную аудиторию и установить новые маркетинговые, профессиональные связи. Цель проекта – улучшение репутации и имиджа компании через продукцию. Кроме того, создатели плана рассчитывают на превращение репутации в активную стратегию медиагруппы для продвижения на глобальном пространстве.

### *Литература*

1. Варганова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 335 с.
2. Варганова, Е.Л. Глобализация СМИ и масс-медиа России / Е.Л. Варганова // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. «Журналистика». – 2005. – № 4. – С. 10.
3. Курьшева, Ю.В. Стратегии глобальной медиагруппы «Приса» в 2010–2012 гг. / Ю.В. Курьшева // Зарубежная журналистика в 2011 году. Сборник статей. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 49–59.
4. Маклюэн, М.Г. Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры / М.Г. Маклюэн. – Киев: «Ника-Центр», 2004. – 432 с.
5. Сайко, Е.Л. Массмедиа в эпоху глобализации: основные характеристики и тенденции / Е.Л. Сайко // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2011. – № 4.

**Наталья СТЕЖКО**

*Белорусский государственный университет*

## **РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ДРАМЫ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛЯ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА БЕЛАРУСИ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ**

Создание положительного имиджа государства как внутри страны, так и на международной арене, – одна из основных стратегий развития любой державы. Роль средств массовой информации здесь трудно переоценить, поскольку к ним имеет доступ каждый гражданин. Не только новости или информационно-публицистические передачи на политические темы здесь играют важную роль, но и художественное вещание. Фильмы, программы, посвященные культурному и историческому наследию нации, играют первостепенную роль в формировании позитивного образа своей страны. Ярким тому примером является 9-и серийный проект «Художники Парижской школы. Уроженцы Беларуси» (автор и режиссер Олег Лукашевич). Это – следующие документальные драмы: «Хаим Сутин. Жажда цвета», «Михаил Кикоин. Поэтический мир на холсте», «Надежда Ходасевич-Леже. Взгляд в будущее», «Пинхус Кремень. Вечная жизнь искусства», «Осип Цадкин. Переплетение света и теней», «Файбиш-Шрага Царфин. Сияние цвета», «Осип Любич. Созерцатель жизни», «Лев Бакст. Мастер линии», «Марк Шагал. Цвет любви». Двойственная природа документальной драмы – сочетание элементов документального и художественного кино – позволяет максимально образно создавать эпоху, а зрителю стать свидетелем уни-

кальных исторических событий. В основе каждого фильма «Художники Парижской школы. Уроженцы Беларуси» лежит реальная судьба мастера – история его жизни от рождения в Беларуси до поездки в Париж и мирового признания. По этой истории исследовались факты и в художественной форме с привлечением игровых эпизодов (реконструкции) и закадрового текста Олега Лукашевича, совместно с документальными съемками, создавалось аудиовизуальное произведение.

Толчком к созданию телевизионного проекта послужило формирование корпоративной коллекции Белгазпромбанка в 2011 году, когда он в тесном взаимодействии с Национальной комиссией по делам ЮНЕСКО (тогдашний председатель комиссии – Владимир Счастный) приобрел у Надин Нешавер, эксперта по Парижской школе 1905-1939 гг., ряд произведений Пинхуса Кременя, Михаила Кикоина, Осипа Любича, Шраги Царфина – художников Парижской школы еврейского происхождения, родившихся на землях, входящих в состав современной Республики Беларусь. Председатель правления Белгазпромбанка Виктор Бабарико видел предыдущую телевизионную работу Олега Лукашевича – большой цикл «Эпоха» в рамках «Спадчына Беларусі», начатого в 2004 году, и пригласил его к сотрудничеству, оплатив все расходы. Банк начал покупать картины, а Олег Лукашевич с командой – создавать фильмы. В каждой серии можно видеть, какие полотна приобрел Белгазпромбанк, это выделено специальными титрами. Для современного имиджа Беларуси очень важно включение этого богатого пласта мировой культуры 1910-1930-х годов в историю белорусской живописи, которая сегодня имеет богатые традиции.

Работа над проектом велась два года – с 2012 по 2014. Его целью было не только вызвать гордость у нашего народа за своих соотечественников, но и показать, что Беларусь – европейская страна, щедрая на таланты, благодаря творчеству которых она интегрируется в мировое культурологическое сообщество и этим обогащает и мир, и нашу страну. Главное в сценарии документальной драмы – умение рассказать историю, в которой есть перипетии. По своим онтологическим характеристикам сценарий документальной драмы ближе к сценарию игрового кино, чем документального. Игровое кино строится по формуле «герой-цели-препятствия» по которой развивается действие. Изначально, как правило, ведется большая работа над сценарием, в нем прописывается все – не только диалоги, текст ведущего, мнение экспертов, но и действия. Очень важен ритм. Он создается благодаря сочетанию документальных съемок, реконструкции и ведущего (который может быть, как в кадре, так и за кадром), музыкой или шумами.

Авторы проекта «Художники Парижской школы. Уроженцы Беларуси» серьезно подошли к написанию каждого из девяти сценариев. Изначально была проведена большая аналитическая работа с документами и первоисточниками, были соблюдены все авторские права по любым художественным произведениям, фотографиям и музыке. В сценарии полностью было прописано, с кем авторы будут общаться, – это могли быть как родственники героя, так и авторитетные эксперты; подробно изложена реконструкция – какие необходимы планы; закадровый текст. Съемки в целях экономии могли происходить параллельно по нескольким фильмам. Для авторов было очень важным то, чтобы проект был интересен не только искусствоведам-профессионалам, но и широкому кругу зрителей, которые, возможно, о некоторых художниках ни разу не слышали в своей жизни. Поэтому сценарий, с одной стороны, писался простым и лаконичным языком без витиеватых фраз и терминов, с другой – подкреплялся мнением очень авторитетных экспертов, например, таких как Ирина Александровна Антонова, доктор искусствоведения, президент Государственного музея изобразительных искусств имени Пушкина.

Одним из самых ярких представителей художников Парижской школы, уроженцев Беларуси, является Марк Шагал. Ему посвящен фильм «Марк Шагал. Цвет любви». Экспозиция фильма начинается с кадров современного Витебска и рассказа о том, что 6 июля 1887 года город охватил сильнейший пожар, чудом уцелела беднейшая еврейская окраина. В огне на свет появился мальчик, которого назвали Мовшей. Затем перед зрителем появляется памятник Шагалу, бережно держащего в руках любимый Витебск, следуют кадры из музея с картинами М. Шагала, которые внимательно рассматривают посетители. Любовь к своему городу художник пронесет через всю жизнь, благодаря полотнам Шагала Витебск станет известен всему миру.

Далее следует заставка и идет завязка сюжета, когда перед героем ставится важная задача, которую он должен выполнить или сделать свой выбор. Перед зрителем разворачивается детство и юность М. Шагала, его первое прикосновение к искусству. Это и обучение у И. Пэна в Витебске в 1906 году, и уроки у Н. Рериха, затем Л. Бакста и М. Добужинского в 1908 году в Санкт-Петербурге. О. Лукашевич пытается проанализировать шаги возникновения индивидуального стиля и почерка Шагала, его авторское видение мира. Следует развитие действия. Шагал прожил долгую жизнь – 97 лет. Режиссер отразил в своем 26-минутном фильме основные этапы жизни мастера – отъезд из Витебска, жизнь в Санкт-Петербурге, Москве, переезд в Париж, вынужденную эмиграцию в Нью-Йорк, смерть во Франции – упокоение на городском кладбище в

Сен-Поль де Вансе. Фильм напоминает картины Шагала, который был величайшим колористом XX века. Как великолепно сочетал краски Шагал, создавая удивительные сюжеты на своих полотнах, где царили любовь и его Витебск, так и О. Лукашевич создал яркий образ художника, бесконечно преданного и влюбленного в свою профессию и Витебск. Герои фильма – не только сам Шагал, его роль исполнил актер театра имени Я. Купалы Виктор Манаев, но и эксперты – директор музея Шагала в Витебске Людмила Хмельницкая, президент Государственного музея изобразительных искусств имени Пушкина Ирина Антонова и сын Шагала – Дэвид Мак-Нил. Все они с разных сторон характеризуют жизнь и творчество мастера. Л. Хмельницкая рассказывает о Витебском периоде. И. Антонова дает общую оценку творчества: «Его фантастический мир нам кажется абсолютно реалистичным, хотя мы понимаем, что люди не летают. Это какая-то глубинная часть его природы, его поэтического, художественного изображения, что мы верим в это как в реальность». Это – кульминация фильма (она же развязка).

Подобного рода телевизионные проекты не только выполняют образовательные, культурологические, эстетические, но и патриотические функции. Они не только знакомят зрителя с культурным наследием нации, но и вызывают гордость за свою землю. Премьера сериала «Художники Парижской школы. Уроженцы Беларуси» состоялась в мае-июне 2014 года на телеканале БТ1. Спустя четыре месяца состоялась премьера в Европейском союзе. Центральный литовский телеканал начинал свой сезон белорусской документальной драмой, пригласив авторов выступить перед показом сериала. Богатая, но малоизученная белорусская история представляет благодатный источник материала для документальной драмы, а повышенный интерес к национальной культуре способствует её развитию. Таким образом, документальная драма в Беларуси не только отражает в художественных образах историческое наследие своего народа, но и способствует созданию положительного имиджа своей страны.

**Валерий ТОЛКАЧЁВ**

*Белорусский государственный университет*

### **ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ ЖУРНАЛИСТА КАК ВАЖНЫЙ ОРИЕНТИР В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ТВОРЧЕСКОМ РОСТЕ**

Развитие современного общества в немалой степени зависит от той роли, которую в нём играют средства массовой информации и каче-

ственности представляемого ими контента. Информация, в связи с изменением скорости её передачи, целевого назначения и масштабности, оказывает беспрецедентное воздействие на общество и происходящие в нём процессы, формирует общественное мнение, привлекая значительное количество населения к той или иной проблеме. В связи с этим в профессиональной среде всё чаще возникает вполне закономерный вопрос о том, что определяет роль и влияние СМИ на настроения и правильные, соответствующие современным тенденциям, действия социально активных слоёв. Не менее актуальными представляются нам вопросы, как достичь позитивного уровня развития журналистики; на кого она может и должна рассчитывать в своих намерениях модернизировать, совершенствовать общество; кого, как и чему сегодня необходимо обучать на журфаке.

Сегодня, как никогда, перед обществом ставятся серьёзные проблемы, обусловленные новыми рисками и вызовами, связанными со вступлением в новую, цифровую эпоху и, пока ещё, не чётко прослеживаемым воздействием со стороны киберпространства. Сегодня востребован не просто компетентный специалист в области масс-медиа, способный качественно решать профессиональные задачи, но и журналист с чётко выраженной гражданской позицией, способный противостоять проникновению в общество, негативных, деструктивных тенденций и явлений, навязыванию ему иждивенческих, потребительских настроений, низкопробных моделей поведения и ценностных ориентаций. Именно активная гражданская позиция как современная качественная профессионально ориентированная модель поведенческой деятельности журналиста выступает надёжным ориентиром в различных, порой противоречивых и сложных ситуациях, своеобразным регулятором социального поведения личности журналиста. В процессе изучения основных направлений формирования гражданской позиции журналиста вырабатывается система применений знаний, умений и навыков, а также уровень мотивации к достижению высоких результатов в профессиональной деятельности, стремлении к саморазвитию и самосовершенствованию.

Следует подчеркнуть, что в процессе изучения спецкурса «Гражданская позиция журналиста» у студентов вырабатываются профессионально-нравственные представления, определяющие основу активной гражданской позиции журналиста и выступающие доминантой в его профессиональном развитии, отражаясь в таких критериях, как «профессиональный долг», «профессиональная ответственность», «профессиональная честь», «профессиональное достоинство», «профессиональное поведение».



Все направления, составляющие требования активной гражданской позиции журналиста (научное, рациональное мировоззрение; критическое, аналитическое, творческое мышление; высокие моральные качества и профессиональная этика; профессиональная культура; демократические ценностные ориентации; стремление к самообразованию) взаимосвязаны между собой, воздействуют друг на друга, представляя таким образом теоретическую модель, демонстрирующую сложное построение и переплетение всех слагающих её компонентов. Значимость такого подхода заключается в понимании гармоничного развития всех элементов активной гражданской позиции журналиста, как осознанной, целенаправленной, целеустремлённой личной, творчески ориентированной деятельности.

В процессе понимания гражданской позиции журналиста и раскрытия её сущности в становлении личности журналиста особый упор делается на то, что ядром его профессионализма являются демократические ценности, на основе которых вырабатываются нормы ассертивного, осознанного поведения и определяется ответственное отношение к профессиональной деятельности. Среди таких ценностей особое место занимают те ценности, которые способствуют и определяют понимание журналистом значимости своей профессии в формировании общественного мнения и прогрессивном развитии общества в целом, а также его стремление внести свой вклад в развитие медиасферы как одного из приоритетных направлений становления гражданского общества. Формирование личности будущего журналиста в этой связи проходит через ряд стадий («Я и мир», «Я и общество», «Я – профессионал»), способствует в конечном итоге правильному пониманию им своей профессиональной деятельности через проектирование алгоритма «Образ будущей профессиональной деятельности». Таким образом, ценностные ориентации, становясь реальностью, определяют направленность сначала учебной, а затем и профессиональной деятельности, обоснованное и осознанное стремление к познанию, сотрудничеству, творчеству и самореализации.

Формируя себя через познание и утверждение образа «Я – будущий журналист», студент стремится к раскрытию своего творческого потенциала, к образовательной и самообразовательной деятельности, обогащению опыта взаимодействия с образовательной средой университета и профессиональным сообществом журналистов. В результате чего происходит активизация познавательной деятельности будущих журналистов, развитие мыслительных способностей (критическое, аналитическое, творческое мышление), умение правильно ориентироваться в проблемных ситуациях, вырабатываются привычка и умение самостоятель-

ности при принятии решения. Моделирование образа «Я – будущий журналист», отражающего ценностно-смысловое отношение студента к себе и своей будущей деятельности, активизирует процессы самосознания, самореализации, самоопределения и самоуправления, выступающие важнейшими компонентами выработки у них умения самостоятельно и ответственно проектировать свой образовательный маршрут.

Учитывая, что основными условиями формирования личности журналиста, а, следовательно, и его активной гражданской позиции выступают мотивация и интеллект, важным является обучение студентов умению делать умозаключения, обобщать, сопоставлять, систематизировать, оценивать различные методы, события, факты, явления, а также правильно определять уровни информации и степень её воздействия. В процессе поисковой деятельности происходит не только понимание алгоритма направлений получения знаний, осознание смысла, целей и результатов, но и умение определять свою индивидуальность, творческую позицию, выдвигать оригинальные идеи и варианты их решения, выстраивать траекторию линии поведения. Это будет способствовать тому, что в своей дальнейшей профессиональной деятельности журналист сможет ставить себе цели, задачи, определять направления своих продуктивных, продуманных действий, а также самостоятельно контролировать качество своей работы.

Наиболее эффективными приёмами технологий обучения являются «круглые столы», встречные вопросы, дебаты, деловые и ролевые игры, анализ конкретных профессиональных ситуаций (материалы газет, радио- и телепередач или примеры из собственной практики). Подобные мероприятия, дополняя традиционные формы, помогают студентам обмениваться опытом, отстаивать свою позицию, побуждают к поиску эффективных способов деятельности, конструктивному разрешению проблемы, к самоопределению в профессиональной культуре. Полученные навыки, несомненно, способствуют более глубокому пониманию изучаемой проблемы, практическому освоению навыков журналистской профессии, переходу от теоретических знаний к собственным инициативным действиям, более прочному усвоению знаний, умений и навыков. Подобная практика способствует развитию креативного, критического, интеллектуального мышления, актуализации таких качеств, как объективность, способность к самостоятельным действиям, поиску истины, активизации рефлексивно-ценностного отношения к жизни, стремлению к личностному и профессиональному росту.

Вся практическая работа в ходе изучения курса «Гражданская позиция журналиста» направлена на то, чтобы добиваться максимального эффекта в понимании и осознании важности прочного овладения теоре-

тическими знаниями как основного условия будущей успешной профессиональной деятельности. Поэтому основной упор делается на то, чтобы в период обучения в университете у студентов наблюдался устойчивый интерес к своей будущей профессии, в процессе осуществления которой будут востребованы высокие профессиональные качества, способность к творчеству и развитию, умение объективно, взвешенно, всесторонне рассматривать различные проблемы политического, экономического или социального характера. Благодаря этому у студентов формируется чёткое представление о своей гражданской позиции, методах и способах личностного и профессионального роста, необходимости наличия высокого уровня профессиональной культуры и ценностно-смысловой самоорганизации и поведения.

#### *Литература*

1. Горохов, В.М. Основы журналистского мастерства : учебник для вузов по спец. «Журналистика» / В.М. Горохов. – М: Высшая школа, 1989. – 119 с.
2. Коган, М.С. Философская теория ценностей / М.С. Коган. – СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с.
3. Купер Рамо, Д. Седьмое чувство. Под знаком предсказуемости: как прогнозировать и управлять изменениями в цифровую эпоху / Д. Купер Рамо. – М: Эксмо, 2017. – 336 с.
4. Кирьякова, А.В. Теория ориентации личности в мире ценностей. 2-е изд., перераб. / А.В. Кирьякова. – Оренбург: ОГУ, 2000. – 188 с.
5. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие для студентов вузов. 2-е изд., перераб. и доп. / Г.В. Лазутина. – М: Аспект Пресс, 2006. – 240 с.
6. Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом / В.Т. Третьяков. – М., 2004. – 623 с.

**Ирина ТОЛСТИК**

*Институт экономики Национальной академии наук Беларуси*

## **МНОГООБРАЗИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СНГ**

Единое информационное пространство интеграционных объединений включает трансфер информации различного характера – от специальной до общей. Перспективы его развития во многом обусловлены разнообразием форм информационного обеспечения процессов, происходящих в реальном секторе экономики. Среди приоритетных первых – межгосударственные программы как инструменты управления реализации целей и задач интеграции в содружествах. Особое значение в этой

связи придается информационному обеспечению программ и проектов в инновационной сфере на основе межгосударственной и национальных информационных инфраструктур, а также благоприятной экономической и правовой среды для ее развития и совершенствования. Содружество Независимых Государств – не исключение.

Базовым документом в сфере межгосударственного обмена научно-технической информацией в СНГ в течение длительного времени являлось Соглашение о межгосударственном обмене научно-технической информацией от 26 июня 1992 года. Однако к 2000 году основные цели, поставленные данным Соглашением, были практически достигнуты. В странах-участниках СНГ созданы государственные системы научно-технической информации (НТИ), определены национальные центры НТИ, координирующие межгосударственный обмен НТИ в своих государствах, эффективно действует Межгосударственный координационный совет по научно-технической информации. В этой связи Протоколом о прекращении многосторонних договоров, заключенных в рамках Содружества Независимых Государств, от 1 декабря 2000 года было предусмотрено прекращение действия указанного Соглашения.

В целях формирования системы научно-информационного обеспечения Решением Экономического совета СНГ от 13 марта 2009 года одобрена Концепция научно-информационного обеспечения программ и проектов государств-участников СНГ в инновационной сфере (далее – Концепция). Решение Экономического совета СНГ подписано Республикой Армения, Республикой Беларусь, Республикой Казахстан, Кыргызской Республикой, Республикой Молдова (с оговоркой), Российской Федерацией, Республикой Таджикистан. Таким образом, одним из основополагающих компонентов создания единого информационного пространства СНГ определено научно-информационное обеспечение программ и проектов государств-участников СНГ в инновационной сфере, которое включает как инфраструктурную систему, так и комплекс мероприятий, согласно материалам на официальном сайте Исполкома СНГ [1].

В вышеназванной Концепции определены механизмы информационной поддержки инновационной деятельности в государствах-участниках СНГ, структура необходимых информационных ресурсов, технология формирования распределенной информационной системы. Также разработан План мероприятий по ее реализации, который одобрен Решением Экономического совета СНГ от 17 июня 2010 года. Вопросы информационного обеспечения инновационной сферы государств-участников СНГ нашли отражение и в Межгосударственной программе инновационного сотрудничества государств-участников

СНГ на период до 2020 года, принятой Советом глав правительств СНГ 18 октября 2011 года. В этой связи Межгосударственным координационным советом по научно-технической информации (далее – МКСНТИ) совместно с базовой организацией государств-участников Содружества Независимых Государств по межгосударственному обмену научно-технической информацией – Всероссийским институтом научной и технической информации Российской академии наук (далее – ВИНТИ РАН), национальными центрами научно-технической информации разработано Соглашение о создании информационной инфраструктуры инновационной деятельности государств-участников СНГ в форме распределенной информационной системы и портала СНГ «Информация для инновационной деятельности государств-участников СНГ». Документ приняли на Совете глав правительств СНГ 19 мая 2011 года (далее – Соглашение). Соглашение было подписано Республикой Армения, Республикой Беларусь, Республикой Казахстан, Кыргызской Республикой, Российской Федерацией, Республикой Таджикистан (с оговоркой) и Украиной. В документе детализированы определенные в Концепции основные принципы построения информационной инфраструктуры инновационной деятельности, состав и структура необходимых информационных ресурсов.

Предусмотрен перечень предоставляемых пользователям видов информационных ресурсов и услуг, таких как, например, нормативные правовые акты, информация о формах поддержки инновационного предпринимательства в государствах-участниках СНГ, национальных и межгосударственных научно-технических и инновационных проектах и программах, повышении квалификации и профессиональной переподготовке в сфере научной и инновационной деятельности. Документом определено, что национальные информационные центры должны проводить согласованную работу по выбору открытых международных стандартов, реализации на их основе инструментальной среды интегрированного ведения данных, систематизации обработки, хранения, защиты и поиска информации. При формировании общей информационной системы предполагается использование сети национальных порталов. Соглашение вступило в силу для Республики Армения (18.03.12), Республики Беларусь (18.03.12), Кыргызской Республики (20.06.13), Российской Федерации (18.03.12) и Республики Таджикистан (30.03.12). Республика Казахстан и Украина до настоящего времени процесс ратификации не завершили. Документ детализирует основные положения вышеназванной Концепции. Однако при этом сложилась ситуация, когда в сфере межгосударственного обмена научно-технической информацией фактически отсутствовало базовое многостороннее соглашение.

Вместе с тем особую актуальность стала приобретать проблема интеграции национальных систем НТИ в международное информационное пространство, что характеризует процесс создания аналогичного фактора в рамках СНГ как «интеграцию интеграций». На определенном этапе взаимодействия в рамках Содружества обострилась необходимость организации межгосударственного обмена НТИ в государствах-участниках СНГ на основе новых информационных технологий, разработки и реализации межгосударственных проектов и программ научно-технического развития. В условиях построения инновационного пространства Содружества потребовалось осуществление информационной поддержки инновационных процессов, формирование и совершенствование информационной инфраструктуры инновационной деятельности. Соглашение о сотрудничестве в сфере межгосударственного обмена научно-технической информацией (далее – Соглашение) было разработано в целях расширения межгосударственного обмена научно-технической информацией в рамках СНГ, совместного и взаимовыгодного использования информационных ресурсов, научно-информационного обеспечения и информационно-аналитического сопровождения инновационной деятельности в государствах – участниках СНГ. Новое Соглашение содержит принципы взаимодействия государств-участников СНГ в сфере межгосударственного обмена научно-технической информацией, формирования совместных программ и проектов в данной сфере, финансирования мероприятий по их реализации. Соглашение подписано 30 мая 2014 года Республикой Армения, Республикой Беларусь, Республикой Казахстан, Кыргызской Республикой, Республикой Молдова, Российской Федерацией и Республикой Таджикистан. Указанное Соглашение вступило в силу для Республики Беларусь (с 25.06.15), Республики Казахстан (с 25.06.15) и Российской Федерации (с 25.06.15).

В настоящее время в рамках СНГ продолжается процесс формирования инновационного пространства Содружества как органической части информационного. В связи с этим актуальными становятся вопросы построения и развития информационной инфраструктуры инновационной деятельности, научно-информационного обеспечения и информационно-аналитического сопровождения инновационных проектов и программ государств-участников СНГ, в том числе путем развития национальных систем научно-технической информации (НТИ), разработки и совершенствования соответствующей нормативно-правовой базы. В государствах-участниках СНГ создаются организационно-экономические и правовые механизмы информационного обеспечения развития фундаментальной науки, прикладных исследований и разрабо-

ток. Развиваются национальные системы НТИ, обеспечивается межгосударственный обмен информационными ресурсами согласно соответствующим нормативным правовым актам, обеспечивающим взаимовыгодные условия информационного обмена. Таким образом информационное пространство Содружества формируется на законодательной основе как общей, так и национальных государств-участников.

Примером является проведение соответствующей политики в Республике Беларусь исходя из Закона РБ от 5 мая 1999 года № 250-З «О научно-технической информации». Соответственно главе 2, посвященной вопросам государственной политики в области НТИ (основные направления, государственное управление деятельностью в области НТИ), установлено, что в целях проведения государственной научно-технической политики в области НТИ и формирования национальных ресурсов НТИ государство обеспечивает разнообразные преференции. Такие же нормы наша страна соблюдает при международном информационном обмене, потому что они не противоречат нормативам Содружества по формированию единого информационного пространства.

Что касается вопросов формирования рынка НТИ, то вышеназванным Законом Республики Беларусь установлено следующее: объекты НТИ являются объектами гражданских прав и выступают на рынке как товар в виде научно-технической информационной продукции. При этом юридические и физические лица выступают на рынке научно-технической информационной продукции как равные партнеры. Следует сослаться на статью 18 «Система научно-технической информации» Закона Республики Беларусь от 19 января 1993 года № 2105-ХП «Об основах государственной научно-технической политики», в которой определено, что одним из ее направлений является поддержка и развитие системы НТИ. Таким образом, с точки зрения вклада Беларуси в процесс формирования единого информационного пространства СНГ следует отметить тот факт, что государственными органами обеспечивается развитие центральных и территориальных сетей сбора и обработки всех видов НТИ. Также принимаются меры по повышению качества НТИ и информационных услуг, стимулируется создание современных информационных технологий, информационных систем и сетей, обеспечивается развитие коммуникационных систем, создаются условия для гласности, общедоступности и сохранности НТИ.

Для реализации задачи по созданию единого информационного пространства вышеназванные действия имеют принципиальное значение с точки зрения реальных процессов в интеграции информационной среды: частоты доступа к источникам, информационным ресурсам и диапазона, географии распространения информации. Основанием для

этого можно назвать постоянно растущий спрос пользователей (включая органы государственного управления, научное сообщество, бизнес-структуры) на различного рода сведения, которые широко используются на стадии проектирования, прогнозов, а также и реализации хозяйственных задач в целом по Содружеству.

В соответствии со статьей 6 Соглашения, как уже отмечено выше, ВИНТИ РАН в качестве базовой организации государств-участников Содружества Независимых Государств по межгосударственному обмену научно-технической информацией поручено осуществлять координацию деятельности национальных информационных центров государств-участников Соглашения по формированию распределенной интегрированной информационной системы и портала СНГ. ВИНТИ РАН проводится определенная работа по реализации Соглашения, а также принятой 18 октября 2011 года Межгосударственной программы инновационного сотрудничества государств-участников СНГ на период до 2020 года. В этой связи ВИНТИ РАН совместно с национальными центрами НТИ Республики Беларусь, Республики Казахстан, Кыргызской Республики и Украины (до определенного времени) велась разработка и реализация Комплексной программы базовой организации, предусматривающей создание информационной инфраструктуры в виде распределенной интегрированной информационной системы государств-участников СНГ (далее – РИИС СНГ). Эта деятельность продолжается и по сей день.

Сформулированы основные задачи базовой организации государств-участников Содружества Независимых Государств по межгосударственному обмену научно-технической информацией портала: аккумуляция, систематизация, хранение электронных ресурсов в области научно-технической, инновационной и образовательной информации; обеспечение доступа пользователей портала к указанным ресурсам; обеспечение разных категорий пользователей портала информацией о проводимых и планируемых в государствах-участниках СНГ мероприятиях в сфере НТИ и образовательной деятельности (конференциях, семинарах, выставках, круглых столах); представление объективной информации о деятельности ВИНТИ РАН, его учебном, научном и инновационном потенциале, международном сотрудничестве.

Генеральной целью создания РИИС СНГ является обеспечение необходимой информацией и аналитическими данными участников инновационной деятельности государств-участников СНГ на всех этапах создания и продвижения инновационных продуктов и технологий. Реализация РИИС СНГ предусматривает создание портала, интегрирующего ресурсы базовой организации, основные научно-информационные



ресурсы государств-участников СНГ, а также являющегося источником навигации по всем необходимым для инновационной деятельности государств-участников СНГ национальным, межгосударственным и международным научным информационным ресурсам (имя домена: [www.ris-sng.org](http://www.ris-sng.org)). Определены основные цели создания портала СНГ. Главный ожидаемый результат разработки портала – сформированная межгосударственная информационная инфраструктура и эффективно функционирующая система межгосударственного обмена НТИ государств-участников СНГ.

Портал предполагается организовать в виде блоков-страниц (базовой организации и государств-участников СНГ), над информационными ресурсами которых возможна работа конечных уполномоченных пользователей и редакторов без специального администрирования. На первом этапе (2013–2016 годы) планировалось выполнение научно-исследовательского этапа разработки, создание действующего прототипа портала, его опытная эксплуатация, подготовка рекомендаций, рабочих вариантов методических и технологических документов. Информационные блоки государств-участников СНГ представлены соответствующими страницами национальных сайтов, структуры которых могут различаться. В Республике Беларусь такой информационный блок следующий. По инициативе Государственного комитета по науке и технологиям в целях информационного обеспечения международного сотрудничества в области науки, технологий и инноваций создан Национальный научно-технический портал Республики Беларусь [www.scienceportal.org.by](http://www.scienceportal.org.by). Портал является точкой доступа к информации о возможностях международной кооперации – программах, фондах, конкурсах проектов в Беларуси и за рубежом, мероприятиях, успешно реализованных проектах и инициативах. Функционирует также англоязычная версия портала, что позволяет открыть доступ к информации для зарубежных пользователей. Создана межрегиональная распределенная информационная система поиска и внедрения перспективных инновационных разработок, инновационной продукции, а также их потребностей: [www.innovation-belarus.by](http://www.innovation-belarus.by).

На сайте Государственного комитета по науке и технологиям Республики Беларусь создан портал «Информация для инновационной деятельности государств-участников СНГ», назначением которого является формирование национальных информационных ресурсов инновационной направленности, а также обеспечение информационных связей между субъектами инновационной деятельности в целях ускорения получения оперативной и достоверной информации, что является одним из решающих факторов повышения эффективности инновационной дея-

тельности и в конечном счете – повышения уровня экономического развития государств-участников СНГ. Портал содержит, в частности, такие разделы, как «Правовое обеспечение», «Индикаторы инновационной активности», «Государственная поддержка», «Инновационная деятельность в Республике Беларусь», «Сопровождение инновационной деятельности», «Результаты научно-технической и инновационной деятельности», «Межгосударственная программы инновационного сотрудничества государств-участников СНГ на период до 2020 года».

Таким образом, следует заключить о формировании механизмов и инструментов системы по информационному обеспечению инновационного развития в Содружестве, что справедливо и по отношению к Республике Беларусь. Формирование информационного пространства СНГ приобрело новые перспективы. В системе задействованы и межгосударственные программы, как организационно-экономические инструменты управления хозяйственными отношениями интеграционных объединений. Перспективы формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств не исчерпаны [2, с. 68-87], [3, с. 90-142].

#### *Литература*

1. Исполнительный Комитет Содружества Независимых Государств. Аналитические сборники. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [www.cis.minsk.by](http://www.cis.minsk.by) – Дата доступа: 19.04.2017.

2. Толстик, И.А. Формирование информационного обеспечения реализации суверенитета государства в системе интеграционных объединений / И.А. Толстик; под науч. ред В.Ф. Медведева. – Минск: Право и экономика, 2016. – 252 с.

3. Толстик, И.А. Медиафера в системе международной интеграции / И.А. Толстик; под науч. ред. С.В. Решетникова, Институт экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2010. – 235 с.

**Геля ФИЛАТКИНА**

*Московский государственный университет  
имени М.В. Ломоносова, Россия*

### **ФОРМАТ «МГНОВЕННЫХ СТАТЕЙ»: ОПЫТ БРАЗИЛЬСКИХ МЕДИА**

Большой потенциал для развития современной медиаиндустрии, особенно ее онлайн-сегмента, представляет формат «мгновенных статей» (англ. – instant articles), который появился в социальной сети Facebook в мае 2015 года. Он позволяет издателям размещать свои публикации в мобильной версии социальной сети таким образом, что поль-

зователи мобильных устройств могут читать их прямо в приложении, не переходя на сайт издания. Кроме непосредственно текста, «мгновенные статьи» также содержат фото, видео, ссылки на другие публикации и возможность подписываться на новостные рассылки. Перед стартом проекта компания Facebook провела тестирование, в ходе которого было выявлено, что загрузка страницы с «мгновенной статьей» происходит за 0,8 секунды, или в десять раз быстрее, чем в браузере [1].

Предполагалось, что данный формат будет способствовать увеличению просмотров пользователями контента онлайн-изданий, а также привлечет новых рекламодателей. Facebook делился с издателями, использующими формат «мгновенных статей», рекламными доходами, удерживая у себя 30%, а непосредственно авторы контента могли самостоятельно продавать и размещать рекламу в таком формате, оставляя себе 100% дохода. На первых этапах запуска «мгновенные статьи» позволяли Facebook привлекать и удерживать аудиторию внутри социальной сети, а издателям оставалось подстраиваться под растущее влияние Facebook, принимая во внимание объем аудитории соцсети.

Несмотря на многие преимущества формата, уже в начале 2017 года ведущие мировые издания разделились на два лагеря в отношении использования формата: одни начали отказываться от публикации «мгновенных статей», другие – продолжили свое сотрудничество с Facebook. Одной из первых газет, прекративших размещение своего контента в этом формате, стала американская *The New York Times*, которая обнаружила, что переход пользователей на собственный сайт монетизируется лучше, чем просмотр «мгновенных статей». К этому выводу пришла и британская газета *The Guardian*, которая обнаружила, что увеличению цифровых подписчиков способствует посещение читателями именно сайта издания [5]. Сократили количество контента в данном формате или полностью отказались от его использования и другие американские и британские медиа, в частности *The Wall Street Journal*, *National Geographic*, *ESPN*, *NBC News*, *Financial Times*. Вместе с тем сторонникам распространения контента на всех доступных платформах именно с помощью «мгновенных статей» удалось увеличить число своих платных подписчиков. Так, например, немецкой газете *Bild* данный формат позволил рекламировать свою премиум-программу *Bild Plus*. Американское издание *Slate* смогло увеличить количество подписчиков своей новостной рассылки на 41%. Активно использует «мгновенные статьи» *Spiegel Online* [1].

В Бразилии формат «мгновенных статей» начал использоваться ведущими медиабрендами в декабре 2015 года. Активизации профилей ведущих национальных СМИ в Facebook во многом способствовал

стремительный рост числа пользователей интернета: так, с 2013 по 2017 гг. их количество выросло на 60% и составило 139,1 млн [2]. Быстрое увеличение пользователей интернета в Бразилии повлекло за собой и рост потребления различного рода медиаконтента в онлайн-формате: так, в 2017 году 41% текстового контента потреблялось в онлайн, что на 1% превысило потребление текстового контента в офлайне; видеоконтент пока потребляется традиционными средствами (96% офлайн и 67% онлайн), а аудиоконтент постепенно сокращает разрыв (66% в офлайне и 45% в онлайн) [6]. По объемам аудитории безоговорочным лидером среди социальных сетей в Бразилии является Facebook. В 2017 году он насчитывал свыше 139 млн бразильских пользователей, или свыше 67% населения страны [4]. Согласно исследованию Digital News Report, кроме общения и знакомств, бразильцы активно используют Facebook и как источник новостей и информации, особенно в городской среде [6]. В 2016 году Facebook был главным источником новостей для 72% бразильских пользователей, что на 23% превысило показатели 2013 года.

Бразильские издатели традиционно выражают довольно настроенное отношение к сторонним платформам, с помощью которых можно распространять контент. Тем не менее, форматом «мгновенных статей» воспользовались такие крупные бразильские издания, как журналы Exame, Veja, Capricho, газета Estadão, новостные и информационные порталы G1, R7, Esporte Interativo, AdoroCinema, Bolsa de Mulher, Catraca Livre, M de Mulher. Большинство этих СМИ принадлежит одному из крупнейших в южноамериканском регионе издательских холдингов Grupo Abril. «Мгновенные статьи» увеличили число цифровых читателей данных медиа, в том числе благодаря интеграции Facebook с социальной сетью Instagram. Было выявлено, что читательская аудитория, переходящая на «мгновенные статьи» из социальной сети, на 61% превышает аудиторию, приходящую по стандартными веб-ссылками [3].

СМИ регионального охвата используют другие стратегии продвижения. В этом плане примечателен опыт медиагруппы RBS, занимающей серьезные позиции в вещательном секторе с охватом в 11 млн зрителей. Группе также принадлежат восемь изданий, среди которых популярные в стране таблоиды Zero Hora и Diário Gaúcho. Группа использует ресурсы Facebook в основном в качестве средства для генерирования трафика [3]. RBS фокусируется на цифровых подписках, в результате рост цифровой аудитории за год оставляет почти 50%, что имеет решающее значение для бизнес-модели RBS. Компания не распространяет свой контент на бесплатной основе, особенно на сторонних платформах.

RBS ставит своей целью превратить пришедших из соцсетей пользователей в своих подписчиков, поскольку рассматривает цифровую подписку как единственный способ развития медиабизнеса.

В отличие от медиагиганта Abril, RBS представляет собой компанию регионального охвата, которой нет необходимости иметь глобальное присутствие и конкурировать с мировыми брендами, присутствующими на всех возможных платформах. Доход от рекламы, поступающий от размещения контента в «мгновенных статьях», слишком незначителен для медиакомпаний. Поэтому RBS не делает ставку на распространение контента в данном формате. Тем не менее, RBS продолжает задействовать ресурсы Facebook, усматривая в нем перспективную площадку для преобразования читателей в подписчиков. Компания создает несколько сегментированных таймслотов, в которые генерирует персональный контент для пользователей в зависимости от их возраста, социального положения и интересов, обозначенных в профиле. Ядро аудитории – наиболее активные пользователи Facebook – молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет. Индивидуализация контента позволяет компании мотивировать пользователей не только просматривать контент, но и оформлять подписки, что наиболее важно с точки зрения прибыли. В настоящий момент 30% читателей газеты Zero Hora приходит на сайт именно из Facebook [3]. Это позволяет им прочитать бесплатно пять статей. Если пользователи подписываются на издание непосредственно в социальной сети, то они получают бесплатно еще десять статей в месяц. Данный механизм позволяет привлекать до 50000 новых подписчиков ежемесячно. Потребление контента по подписке происходит в основном через мобильные устройства. Как важный маркетинговый инструмент RBS также использует Facebook для продвижения своих новых продуктов и предложения новых форм подписок.

Таким образом, формат «мгновенных статей» позволяет крупным СМИ расширять свою цифровую аудиторию, привлекая молодых подписчиков – активных пользователей Facebook. Однако региональные СМИ отдают предпочтение различным видам цифровой подписки, стремясь превращать посетителей своих медиаресурсов в подписчиков, как это демонстрирует опыт бразильских медиа.

#### *Литература*

1. Зарубежные издания отказываются от Instant Articles. Что происходит? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://news.rambler.ru/economics/36902037/?utm\\_content=news&utm\\_medium=read\\_more&utm\\_source=copylink](https://news.rambler.ru/economics/36902037/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm_source=copylink). – Дата доступа: 28.12.2017.
2. Brazil [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/south.htm#br>. – Дата доступа: 28.12.2017.

3. Brazil's Grupo RBS says 'no' to Instant Articles, but has other uses for Facebook [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://blog.wanifra.org/2016/05/24/brazils-grupo-rbs-says-no-to-instant-articles-but-has-other-uses-for-facebook>. – Дата доступа: 05.01.2018.

4. Leading countries based on number of Facebook users as of July 2017 (in millions) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. – Дата доступа: 25.12.2017.

5. The Guardian pulls out of Facebook's Instant Articles and Apple News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://digiday.com/media/guardian-pulls-facebooks-instant-articles-apple-news/?utm\\_medium=email&utm\\_campaign=digidaydis&utm\\_source=uk&utm\\_content=170424](https://digiday.com/media/guardian-pulls-facebooks-instant-articles-apple-news/?utm_medium=email&utm_campaign=digidaydis&utm_source=uk&utm_content=170424). – Дата доступа: 28.12.2017.

6. Urban Brazil [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>. – Дата доступа: 25.12.2017.

**Чжан ХАЙАНЬ**

*Белорусский государственный университет*

## **ТРАДИЦИИ ЦВЕТОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ В КИТАЙСКОЙ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЕ**

Богатейшая история прессы Китая, тесно связанная с историей самой страны, уходит своими корнями вглубь веков более чем на тысячелетие. Первая бумажная китайская газета «Дибao» появилась свыше 1200 лет назад в годы правления Танской династии (619–907 гг.). Современная периодическая печать получила бурное развитие лишь в XX столетии. Начиная с декабря 1978 года, в КНР постоянно осуществляются экономические и политические преобразования, архитектором которых был выдающийся государственный и политический деятель Дэн Сяопин.

Китай вступил на путь развития так называемой социалистической рыночной экономики. После провозглашения этого курса правительство стало ориентировать газеты на получение прибыли и постепенный переход к полной самоокупаемости. В последние десятилетия экономическая деятельность китайских СМИ происходит в условиях рыночной экономики. Одной из важных тенденций развития китайской печати, начиная с середины 1990-х гг., стала концентрация газетного производства и формирование газетных корпораций. За прошедшие годы ее структура сильно изменилась: сформировалась достаточно развитая печатная индустрия, представленная более чем 40 ведущими газетными корпорациями, которые являются акционерными обществами со сме-

шанным капиталом, современной системой управления и диверсификацией своего производства. Большинство китайских газетных корпораций было образовано на основе крупных партийных газет путем одностороннего поглощения, когда мощные издания КПК присоединяли к себе убыточные непартийные газеты. Таким образом, медиакорпорации смогли за короткий период увеличить оборотные средства и повысить объемы получаемой прибыли.

Одним из важных моментов в процессах трансформации китайской печати стал поиск внешнего образа, соответствующего особенностям восприятия современного читателя. Одним из серьезных элементов этого образа являются все нюансы дизайна, включая цвет. Первой китайской газетой, оформленной в цвете, была «Жэньминь жибао», знаменательный номер которой вышел 9 июля 1978 года. Поначалу появилась только одна пятая полоса, обозначенная рубрикой «Недельное иллюстрированное издание». Однако первой газетой, которая по-настоящему совершила «цветную революцию», была городская газета «Янчэнь ваньбао». 1 октября 1993 года в этом издании впервые была использована американская производственная линия по цветной печати [1, с. 37]. Постепенно технология цветной печати стала повсеместно использоваться во всех изданиях. В большей степени это коснулось городских газет. 11 ноября 2003 года впервые начала издаваться городская газета «Синьцзинбао», 80 первых номеров которой были полностью напечатаны в цвете. В 1996 году цветных газет во всем Китае насчитывалось около 50, к концу 1998 года этот показатель возрос до 400 газет, а в 2004 году на рынке уже нельзя было увидеть черно-белую газету [2].

Цвет в газете, как известно, несет усиливающий эффект. На полосе любого издания именно окраска более всего привлекает взгляд читателя. В одноцветной газете визуальный акцент передают иллюстрации, линейки, многообразные декоративные детали, заголовки, набранные крупным шрифтом. В газете цвет оказывает не только значительное визуальное воздействие, но и позволяет читателю лучше воспринимать смысл текста. С точки зрения законов живописи эффект запоминания информации в цвете превышает черно-белый вариант в пять раз, что также является одной из причин больших преимуществ цветной газеты перед черно-белой. Цвет обладает определенной экспрессией. Различная окраска может вызывать различный эффект в сознании людей. Например, красный цвет для китайского читателя выражает счастье, черный цвет означает печаль и гнет, зеленый у людей ассоциируется с жизнью, миром и энергичностью. Поэтому цвет на полосе газеты способен выражать чувства, влиять на настроение читателя, за счёт чего и повышать силу воздействия полосы.

Помимо этого, цвет на газетной полосе играет указательную роль. Например, городская газета «Души куайбао» с самого начала стала использовать созданную доктором Китайского института искусств Чэнь Сяохуем систему целостного визуального распознавания. По этой системе, доминирующим цветом был оранжевый, который сразу же указывал на философию издания. Оранжевый цвет в китайской традиции (и не только в китайской) символизирует молодость, жизненную силу. Использование газетой данного цвета воспринималось читателями как определенная установка на витальность и воодушевление. Учитывая особенности и преимущества цвета, городские газеты различных регионов, несмотря на расходы, одна за другой стали оформлять цветные полосы в целях расположения к себе читателей, привлечения рекламы, повышения конкурентоспособности на рынке.

Однако цвет в газете должен правильно использоваться. На начальной стадии развития цветной печати некоторые редакторы ошибочно полагали, что для привлечения читательского внимания достаточно будет того, чтобы активно использовать многообразие цвета. Они старались сделать газеты чрезмерно яркими, что создавало ощущение просмотра красочных предметов в универмаге, отчего быстро уставали глаза, и, в конечном итоге, был достигнут обратный эффект: степень читательского интереса падала. Только правильное применение цвета может способствовать повышению читательского интереса и соответственно – росту тиражей. Для этого важно соблюдать несколько важных правил. Во-первых, умеренное использование окраски. В китайских газетах часто применяют яркие цвета в шапках, рубрикации полос, делая их смысловым центром. Эти места необходимо выделять, однако, если в заголовках, линиях, названиях рубрик применять разные цвета, делать разноцветный фон для основной текстовой части, то получится, что из-за избыточного цвета возникнет визуальный эффект сложности и хаотичности, а важные смысловые блоки не будут акцентированы, что может привести к негативному результату. Поэтому в цветной печати важно руководствоваться принципом цветовой чистоты и лаконичности для достижения максимального эффекта.

Во-вторых, не менее важно соблюдать принцип четкого разграничения на главные и второстепенные цветовые тона. Для достижения гармоничности и красоты цвета необходимо, чтобы один цветовой тон занимал ведущее положение: либо теплый, либо холодный тон [3]. На этой основной базе можно осуществлять изменение окраски, формировать определенный цветовой порядок. Проще говоря, нельзя все делить наполовину, нужно разделять главное и второстепенное. Полоса без учета таких уровней, с хаотичным цветовым подбором ставит читателя



в затруднительное положение. Роль главного цветового тона полосы заключается в том, чтобы подчеркнуть самое важное, сформировать сбалансированный визуальный эффект. В-третьих, избегать крайностей. Яркие цвета, конечно, позволяют полосе стать заметной, но в то же время могут вызывать зрительскую усталость. Кроме того, нужно избегать излишней контрастности, цветовой диспропорции. Например, соединение желтого с черным можно увидеть с наибольшего расстояния, поэтому их часто используют на указателях железных и шоссежных дорог. Но если такое сочетание использовать на полосе газеты, то из-за слишком большой контрастности это может привести к визуальному дискомфорту. Поэтому следует больше использовать мягкие, теплые, светлые цвета. Если при применении красного цвета в заголовке возникает слишком «громкий» акцент, то тогда можно использовать черный или серый контур. В этом случае между буквами заголовка и фоном появляется своеобразный буфер, создающий эффект сбалансированности.

Городская газета в Китае имеет давнюю историю и устойчивые традиции. Этот тип издания всегда был конкурентоспособным на рынке и чрезвычайно популярен у читателей. Потому и цветовое оформление должно усиливать, а не отвлекать внимание у аудитории от тех важных тем и проблем, которые ежедневно освещаются на страницах этих изданий.

#### *Литература*

1. Тао, Ч. История журналистики КНР / Чжан Тао. – Пекин: Народное издательство, 1997. – 368 с.
2. Что происходит в городской газете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://baike.baidu.com/link?url=WqModJZ-7rLsFCCBC>. – Дата доступа: 15.04.2016.
3. История китайского цветового оформления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xueshu.baidu.com/s?wd=paperu>. – Дата доступа: 20.04.2017.

**Цин ЦАО**

*Белорусский государственный университет*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ В МЕДИАСФЕРЕ КАК ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Важную роль в современном политическом дискурсе занимает формирование имиджа страны, так как именно представление об определенной территории широко функционирует во всей системе взаимо-

отношений государств в различных областях. Сам термин «имидж» является крайне широким, поэтому, говоря об имидже целой страны, необходимо отметить, что представления могут формироваться посредством самых различных каналов: через общение с представителями страны, знакомство с культурой (литература, живопись), опыт соотечественников. Однако на сегодняшний день наиболее активным каналом формирования и поддержания имиджа страны является медиасфера.

Термин «медиасфера» имеет множество различных трактовок, что позволяет выделить несколько основных подходов к определению данного понятия: текстоцентричный, структурный, территориальный («рыночный»), технологический и экологический подходы [7, с. 31]. На наш взгляд, в рамках настоящего исследования наиболее рационально рассмотрение медиaprостранства как совокупности всех медийных текстов, «дискурсивного» пространства, т.е. с позиции текстоцентричного подхода. К медийным текстам мы будем относить материалы в СМИ (печатные издания, телевидение, радиовещание, электронные СМИ), статьи в социальных сетях и прочую информацию, способствующую созданию или укреплению того или иного образа, закрепляемого среди широкой аудитории. Также нам представляется важным дать определение самому термину «имидж страны». Как уже было отмечено, существует множество различных трактовок, однако, одним из самых удачных нам представляется определение Т.Э. Гринберг. Исследователь предлагает понимать под имиджем составляющую образа, состоящую из общих характеристик (объективных или необъективных), которые были сформированы в результате прямого или косвенного восприятия [3]. Мы можем отметить, что среди распространяемых характеристик государства значительное внимание уделяется экономике, науке, ресурсам, природе, истории, культуре, жизненному укладу, психологическим качествам населения.

На наш взгляд, как и любой процесс информационно-коммуникационной деятельности, формирование имиджа государства предполагает наличие четырех основных элементов: отправителя информации, самой информации, канала коммуникации и получателя информации. Рассмотрим данные элементы подробнее. Первый элемент – отправитель информации. Очевидно, если говорить об имидже в целом, таким субъектом коммуникационной деятельности является сама страна, т.е. каждый человек в стране как личность и как носитель социальной роли, каждая организация. В рамках медиaprостранства также любой человек и любая организация могут стать субъектами формирования имиджа страны: через СМИ, социальные сети. Однако зачастую такие субъекты являются косвенными, т.е. ненамеренно формирующи-

ми позитивный или негативный имидж страны. Более осознанно имидж формируют специальные организации, которые занимаются разработкой имиджевых кампаний, как например, консульские представительства и посольства, дипломаты, политики, представители общественных организаций, представители крупных компаний, представители культуры, сотрудники отечественных и зарубежных СМИ.

Вторым элементом коммуникационной деятельности, направленной на формирование имиджа страны, является передаваемая информация. Целью передачи такой информации является защита и продвижение интересов государства на международной арене, а также информирование мировой общественности о геополитических, экономических, географических и прочих особенностях государства, чтобы «подвести» представления индивида или группы к идеальному образцу, соответствующему коммуникативным задачам субъекта» [1, с. 8]. Для этих целей государственными институтами активно используется капитал спорта, искусства, армии, закрепляющий существующий властный порядок посредством символической отсылки к героическому прошлому. Кроме того, на формирование имиджа значительное влияние оказывают менталитет народа, его социальный опыт, традиции, политическая культура [2, с. 31–32]. Так, О.А. Азина предлагает следующие группы информации, влияющие на формирование имиджа страны: национальное самосознание и ценности; мифы и архетипы; политико-экономический компонент; историко-культурный и природно-географический компонент [1, с. 8]. Как подчеркивает исследователь, данная информация преломляется сквозь призму СМИ как отражающего базиса, придающего окраску тем или иным сведениям. Однако, необходимо учитывать, что главной особенностью журналистики является стремление к объективности, выраженное в недопустимости ангажированности, сознательного продвижения той или иной точки зрения, аргументов «за» или «против». Массмедийное информирование подразумевает показ событий и явлений во всей их сложности и многоаспектности, освещение как позитивных, так и негативных сторон, четкое отделение фактов от мнений, обязательную верификацию полученной журналистом информации. Выполнение всех перечисленных требований способствует укреплению доверия аудитории к средствам массовой информации, которые в итоге становятся основным источником формирования общественного мнения [8, с. 76]. В свою очередь, формирование того или иного имиджа полностью противоречит данной установке, так как данный процесс подразумевает конструирование такого коммуникационного процесса, который способствовал бы не только формированию общественного мнения, но и перерастал бы в стойкое социально-психологическое пред-

ставление [9, с. 361]. Такая цель подразумевает планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по созданию имиджа человеком или организацией, лояльными к стране.

Не менее важная роль отводится и третьему элементу – каналу передачи информации. Данный аспект уже частично был затронут при рассмотрении информации, значимой для формирования и поддержания имиджа. Большинство каналов непосредственного влияния относятся к сфере публичной дипломатии и способны эффективно участвовать в формировании позитивного имиджа страны. Другие каналы влияющей на имидж информации являются всегда опосредованными какими-то агентами влияния. В первую очередь, это средства массовой информации, книги и другие предметы культуры, так или иначе касающиеся данной страны, но созданные авторами из другой страны [4, с. 176]. Говоря о каналах распространения информации, важной для формирования и поддержания имиджа страны в медиасфере, нельзя не отметить социальные сети, интернет-ресурсы (официальные сайты посольств, каких-либо организаций, мероприятий), которые также активно участвуют в процессе создания образа страны.

Последний элемент информационно-коммуникационной деятельности, формирующей имидж страны, – получатель информации. Таким объектом воздействия внешнеполитических коммуникативных технологий могут являться мировые державы, международные и региональные организации, транснациональные корпорации, лидеры стран и лица, принимающие политические решения, политическая и бизнес-элиты стран мира, а также мировая общественность. Однако в большей степени основной целевой аудиторией в рамках мирового политического пространства выступают его акторы – участники принятия международных политических решений [5, с. 24].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что формирование имиджа страны – это сложная информационно-коммуникационная деятельность, которая включает четыре основных элемента: отправитель информации, информация, канал коммуникации и получатель информации. Правильное определение данных элементов и организация их взаимодействия позволяет обеспечить создание позитивного имиджа страны.

#### *Литература*

1. Азина, О.А. Модели формирования имиджа государства / О.А. Азина // Глобальный научный потенциал. – 2013. – № 7. – С. 7–9.
2. Антанович, Н.А. Формирование политического имиджа государства (на примере Республики Беларусь) / Н.А. Антанович, К.В. Девлеканова // Вестн.

Моск. ун-та. – Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2009. – № 2. – С. 28–39.

3. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели / Т.Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – № 2. [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>. – Дата доступа: 03.01.2018.

4. Лазарева, М.А. Теоретические аспекты формирования имиджа страны и государства / М.А. Лазарева // Сибирский международный. – 2014. – № 16. – С. 168–180.

5. Лебедева, Т.П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования / Т.П. Лебедева, Т.А. Михайленко. – Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2011. – № 1. – С. 13–28.

6. Медовкина, Л.Ю. Роль СМИ в формировании имиджа государства / Л.Ю. Медовкина. – Журнал исторических, политологических и международных исследований. – 2015. – №1. – С. 122–129.

7. Ним, Е.Г. Медиапространство: основные направления исследований / Е.Г. Ним // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31–41.

8. Сидорская, И.В. Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности / И.В. Сидорская // Веснік БДУ. – Сер. 4. – 2014. – № 2. – С. 75–78.

9. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – С-Пб.: Паллада-медиа, 2002. – 444 с.

**Светлана ХАРИТОНОВА**

*Белорусский государственный университет*

## **ДЕТСКИЕ ЖУРНАЛЫ БЕЛАРУСИ: ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И МЕДИАБРЕНДЫ**

Современный рынок белорусской прессы характеризуется динамичным развитием сегмента журнальной периодики для детей. В 2017 году количество издаваемых и распространяемых на территории Беларуси печатных массмедиа для детской аудитории возросло до 170. Рост наименований и типов журналов, расширение тематического спектра и диапазона визуальных средств оформления сопровождается обострением противостояния между субъектами информационного рынка за целевую аудиторию. Различные по тематике, читательскому адресу и целевому назначению журналы издательств «Печатковая школа», «Элбипресс», «Я медиа», «Вита» вынуждены конкурировать с брендовыми российскими изданиями «Маша и Медведь», «Смешарики», «Лунтик» и другими, пользующимися стабильным спросом у читателя.

Актуальность исследования айдентики и медиабренда детской прессы Беларуси обусловлена необходимостью разработки эффективного фирменного стиля издания как одного из ключевых инструментов привлечения потенциального читателя, основы коммуникационной политики и брендинга (деятельности по завоеванию и удержанию аудитории) отечественных СМИ. Современные приемы разработки фирменного стиля белорусских изданий для детей, а также образно-выразительные средства дизайна ювенильных массмедиа остаются малоизученным предметом в теории отечественной журналистики. В работах белорусских и зарубежных авторов А. Свороба, С. Галкина, В. Тулупова, С. Головки, Т. Харроуэра, К. Фроста, М. Картера раскрывается проблематика композиционно-графического моделирования и оформления печатных СМИ. Вместе с тем ключевые элементы айдентики отечественных газет и журналов для дошкольников, младших, средних и старших школьников в современных условиях визуализации информации, коммерциализации детской периодики и трансформации системы образно-выразительных средств научного осмысления в теории белорусской журналистики не получили. С целью выявления новых стилеобразующих приемов, содействующих завоеванию читателя и формированию узнаваемых медиабрендов детских массмедиа Беларуси, а также определения актуальных трендов моделирования периодических изданий для подрастающего поколения была поставлена задача – исследовать ключевые составляющие айдентики журнальной прессы для детей, издаваемой и распространяемой на территории Республики Беларусь.

Фирменный стиль представляет собой «совокупность мероприятий и ряд приемов (графических, цветовых, языковых), которые, с одной стороны, обеспечивают узнаваемость фирмы, ее изделий и воспринимаются наблюдателем (не только потенциальным покупателем), а с другой стороны, противопоставляют фирму и ее изделия конкурентным товарам» [1]. Рассмотрим ключевые составляющие фирменного стиля детских журналов: товарный знак, лозунг (слоган), фирменные гамма цветов, комплект шрифтов. Обложка детского издания выступает имиджеобразующим средством, инструментом формирования уникальной айдентики, а также обобщенным отражением визуального образа современности в целом. Развиваясь в пределах определенного эстетико-культурного контекста, детская журнальная периодика учитывает общемировые принципы проектирования номера и одновременно использует собственные приемы оформления. Характерные зрительные образы и графические решения титульной полосы привлекают взгляд читателя, позволяют ему идентифицировать журнал среди прочих и закрепить

визуальный образ издания в памяти, тем самым формируя современные тренды дизайна титульной журнальной страницы, выбора стилеобразующих элементов обложки – логотипа и слогана.

Товарный знак, как зарегистрированное в установленном порядке изобразительное и словесное обозначение, выступает ключевым компонентом айдентики детского журнала. Самый распространенный среди белорусских печатных массмедиа тип товарных знаков – логотип, выполненный в оригинальном шрифтовом исполнении. Названия журналов «Рюкзачок», «Когда ты один дома», «Мамино солнышко», «3/9 царство», «Пропеллер» имеют уникальное графическое решение, способствующее их узнаваемости и запоминаемости. Удобочитаемые гарнитуры и начертания логотипов отвечают требованию к простоте и лаконичности товарного знака. Отсутствие сложных композиций, большого числа мелких деталей способствует быстрому и точному восприятию, запоминанию и воспроизведению титульного блока читателем. Кроме того, существующая сегодня в дизайнерской среде тенденция к простоте и функциональности оформления всех элементов архитектуры диктует выбор краткого «читабельного» логотипа, состоящего в среднем из семи букв.

Реже встречаются журналы с громоздкими графическими и грамматическими конструкциями, что обусловлено требованием к благозвучности, ритмичности и легкости прочтения нейма [2, с. 8], [3, с. 10]. Скопление слов в названиях «Спросите мудрую сову», «Юный техник и изобретатель», «Школа вороны Мурки» снижает скорость восприятия и читабельность неймов, нивелируя их способность мгновенно запоминаться и воспроизводиться в памяти читателя. Решить эту проблему удалось журналам для подростков «Когда ты один дома» и «Развлекательный каламбур». Вербально громоздкие «шапки» изданий оформители привели в соответствие с требованиями теории имяобразования, графически выделив части названий «Один дома» и «Каламбур».

Также важна ассоциативность логотипа. Название журнала способно вызывать в воображении читателей образ информационного продукта, который, с одной стороны, станет узнаваемым всего по нескольким графическим деталям, а с другой – будет восприниматься читателем однозначно и недвусмысленно. К примеру, типографика логотипов детских журналов «Девчонки» и «Волшебный» характеризуется схожими гарнитурами и курсивным начертанием. Неймы изданий «Кот ученый», «Играю с мамой», «Топа» выглядят невыразительно ввиду использования неоригинальных гарнитур и цветовых решений.

При разработке фирменной шрифтографии в детском издании имеет значение каждый типографический параметр, способный влиять на уве-

личение индивидуализации логотипа, его эстетической оригинальности. Изменяя кегль, гарнитуру и другие параметры шрифта – насыщенность, цвет, характер заполнения штриха, оформители должны помнить о том, что каждая гарнитура имеет собственную типографическую индивидуальность и настроение, которые способны существенно влиять на фирменный стиль детского издания. Поэтому для современного детского журнала актуальны обновление и поиск собственной гарнитуры, обладающей изобразительной уникальностью и отвечающей айдентике издания.

Однако нетривиальность товарного знака журнала для детей не означает вычурность. Как отмечал В.М. Конашевич: «Буква – вещь честная, упрямая, начертание букв – нечто давно установившееся <...>. Не следует выдумывать шрифты вычурные, коверкающие буквы, шрифты неудобочитаемые, делать буквы из фигурок зверей, из веточек, елочек и проч. Я особенно предостерегаю от всего этого потому, что сам когда-то в прошлом отдал большую дань издательству над русским алфавитом, о чем теперь весьма сожалею» [4, с. 235]. Поэтому логотип детского журнала должен иметь простое, эстетически привлекательное, универсальное и однозначное написание, которое будет легко читаться и распознаваться ребенком вне зависимости от размера и способа отображения шрифта.

Слогану как элементу фирменного стиля детского издания, способному в емкой, эмоциональной и образной форме передать основную идею журнала, незаслуженно уделяется мало внимания. В ряде журналов этот элемент айдентики отсутствует вовсе, недостаточно оригинален и выразителен, или не имеет маркетинговой и семантической ценности. К примеру, в журналах «Шустрик» (Журнал для мальчиков), «Детский журнал» (Для веселых малышей), «Волшебный» (Журнал для современных девчонок), «Стрекоза» (Для классных девчонок), «Пропеллер» (Игровой журнал для девочек и мальчиков), «Сказка на ночь» и «Зайкина школа» (Журнал для малышей) слоган формулируют по одному шаблону с указанием читательского адреса или целевого назначения, нивелируя уникальность вербальной идеи издания. С одной стороны, девиз передает сообщение четко и ясно, помогая читателю расшифровать нейм. С другой – отсутствие игры слов и образности, шаблонность и буквальность ключевой идеи журнала не содействует формированию запоминающегося фирменного стиля. Художественную ценность слогана издания снижает также применение слов «современный», «настоящий», «классный», «первый», которые еще в середине 2000-х годов исследователи отнесли к числу «затертых» [5, с. 48]. Часто употребляемые прилагательные и трафаретные грамматические конструкции



девизов нивелируют маркетинговую эффективность вербальной идеи, которая могла быть более информативной и выразительной в случае использования емких и точных эпитетов.

Немногие журналы в сегменте белорусской периодики для детей размещают слоганы с неординарной семантико-синтаксической структурой: «Эко-ко» (Учись легко!), «Девчонки» (Читай с подружками!), «Мамино солнышко» (Всем малышам от 2 до 5 «Мамино солнышко» ярко светит!), «Фантазеры» (Без фантазеров скучно жить, мечтать, учиться и дружить!), что позволяет прогнозировать поиск новых приемов вербального и графического воплощения девиза детского журнала, направленных на успешную реализацию имиджевой, идентифицирующей и дифференцирующей функций айдентики печатных масс-медиа.

Фирменная гамма цветов в отечественных журналах для детей представлена широкой палитрой. Она используется в изображении гидов по номеру («Умняша», «Мишутка», «Незнайка»), персонажей произведений, а также в оформлении основных и вспомогательных элементов полосы (заголовков, рамок, фонов, линеек, рубрик). Цветовое решение многих периодических изданий для подрастающего читателя отвечает основной цели позиционирования их образа – достигнуть устойчивого представления в сознании целевой аудитории о журнале как о лучшем в сегменте печатного рынка. К примеру, запоминающиеся фирменные красный («Рюкзачишка», «Мишутка»), желтый («Умняша», «3/9 царство»), выворотный белый («Познайка») титульных компонентов обложки журналов вызывают соответствующие читательскому адресу ассоциации, отражают идею фирменного стиля. На рынке белорусской прессы для детей немало журналов, цветовая гамма которых имеет визуальное сходство. К примеру, в дизайне названий «Качели», «Пропеллер», «Незнайка», «Островок», «Симба» используются однотипные цветовые комбинации красного, желтого, синего, зеленого. Как следствие, затрудняется реализация идентифицирующей и дифференцирующей функций фирменных стилей детских журналов. Синтез радужных цветов может выглядеть нетривиально лишь в том случае, если применяется уникальная шрифтовая композиция. Так, в изданиях «Вясёлка», «Рюкзачок» и «Фантазёры» логотипы, оформленные многоцветными красками, смотрятся самобытно благодаря причудливым формам букв.

Гармоничное цветовое сочетание в дизайне детского журнала предполагает применение не более двух согласующихся цветов. Это обусловлено спецификой восприятия ребенка, который способен рассмотреть всего несколько цветовых акцентов одновременно [6, с. 23].

Следует также учитывать, что в оформлении номера и титульного комплекса должны применяться цветовые гаммы, которые соответствуют тематике и целевому назначению журнала. Темы, связанные с природой и путешествиями, символизируют голубой и зеленый цвета («Веселый зоопарк», «Мир путешествий»). Издания развлекательного характера применяют яркие и энергичные красный, желтый, оранжевый в их предельной насыщенности («Девчонки», «Стрекоза», «Развлекательный каламбур»). Многоцветие и цветовой хаос раздражают взгляд читателя, усложняют восприятие логотипа и не содействуют формированию уникального и запоминающегося фирменного стиля издания.

Исследование основных составляющих фирменного стиля белорусских журналов для детей показывает, что в условиях ужесточения борьбы средств массовой информации за своего читателя, детская журнальная периодика вынуждена разрабатывать уникальный и запоминающийся визуальный образ. Новые приемы имажобразования и его вербального воплощения, разработка собственной фирменной гаммы цветов постепенно расширяют диапазон утилитарно-эстетических средств графической айдентики детских журналов. При этом наиболее запоминающиеся и эффектные стилевые решения представляют журналы, неймы которых благозвучны, лаконичны и читабельны, слоганы – лексически и синтаксически уникальны, а цветовые комбинации гармоничны.

#### *Литература*

1. Большой экономический словарь // Академик [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: [http://big\\_economic\\_dictionary.academic.ru](http://big_economic_dictionary.academic.ru). – Дата доступа: 08.01.2018.
2. Патернотт, Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 160 с.
3. Слободянюк, Э.П. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э.П. Слободянюк. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
4. Конашевич, В.М. О себе и своем деле. Воспоминания. Статьи. Письма / В.М. Конашевич; [сост., подгот. текста и примеч. Ю. Молока; предисл. К. Федина. – М.: Дет. лит., 1968. – 495 с.
5. Слободянюк, Э.П. Настольная книга копирайтера / Э.П. Слободянюк. – М.: Вершина, 2008. – 256 с.
6. Психология детей дошкольного возраста: развитие познавательных процессов / Акад. пед. наук РСФСР, Ин-т психологии; под ред. А.В. Запорожца, Д.Б. Эльконина. – М.: Просвещение, 1964. – 352 с.

**Анна ЧЕРКАШИНА**

*Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет, Россия*

## **СТРУКТУРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРВЬЮ В ОНЛАЙН-ВЕРСИИ БРИТАНСКОГО ИЗДАНИЯ «THE GUARDIAN»**

Интервью является самым распространённым методом сбора информации, в отечественной классификации жанров периодической печати предполагает вопросно-ответную форму и «является результатом «закрепленности» в журналистском тексте формы получения автором этого текста определенных сведений о действительности с помощью метода интервью» [1]. В современной журналистской теории существует достаточное количество классификаций, описывающих виды и формы интервью: М.М. Лукина (информационное, оперативное, интервью-расследование, интервью-портрет, креативное интервью, пресс-конференция, брифинг), А.А. Колесниченко (личностное, предметно-личностное, предметное), З.С. Смелкова (информационное, аналитическое, портретное, коллективное). В нашем исследовании в качестве эмпирического материала выступает интернет-версия британского качественной газеты «The Guardian». В анализируемом издании представлена отдельная рубрика «Interview». Отметим, что тексты, размещённые в этой рубрике, не конструируются в традиционной вопросно-ответной форме. Вместо вопросов, которые наверняка были заданы во время проведения интервью, журналист в форме косвенной речи «связывает» ответы героя, создавая тем самым единый неразорванный вопросами текст. Медiateксты характеризуются наличием чёткой периодичности и размещаются на сайте еженедельно по вторникам. Заголовки всех медiateкстов, размещённых в анализируемой рубрике, всегда представлены в виде ключевой цитаты героя публикации: «BJ Miller: 'Death and dying continues to be seen as a big taboo'» (09.05.2017), «Lord Sainsbury: 'This is Why I believe in the welfare state. Certain things should be a right'» (19.09.2017).

Вместе с тем тексты из анализируемого контента отличаются определенной алгоритмизацией построения, то есть издание задает авторам ряд требований, обязательных для написания текстов для этой рубрики. Ранее мы уже рассматривали структуру медiateкстов других жанровых форм, встречающихся в англоязычных печатных СМИ [2]. Рассмотрим детально структуру текста на примере интервью под названием «Ruth Gould: Art can change young disabled people's lives» (The Guardian. Saba

Salman. 16.03.2016), где речь идёт о проблемах, возникающих обычно из-за сокращения расходов на поддержку творческой работы людей с ограниченными возможностями. Заголовок скорее нацелен на результат, нежели на проблему. В анализируемом примере герой говорит о том, что искусство может изменить жизнь инвалидов среди молодежи. Для примера, в других интервью также может быть отражена реализация конечной цели: «Adam Perkins: «Welfare dependency can be bred out» (The Guardian. Dawn Foster. 09.03.2016); «Kaneez Shaid: I joined Citizens UK to help change perceptions of Islam», says head of one of largest NHS trusts» (The Guardian. Susanna Rustin. 02.03.2016).

Рассмотрим структуру публикации более подробно.

1. Лид. Длина лида ограничивается одним предложением, в котором чётко обозначена проблема, которую журналист развивает в интервью. Вместе с заголовком лид всегда отображается в ленте рубрики на сайте: *The director of Liverpool's DaDaFest says cuts to disabled people's benefits and organisations are making them less visible and cutting them off from creative work.* 2. Вводный абзац – продолжение лида, его поясняющая часть. Эта часть интервью обычно «поддерживает» тезис, выдвинутый в лиде: *Ruth Gould, the artistic director of the UK's biggest disability arts event, DaDaFest, fears that the disability arts sector is under threat from cuts, both to people's welfare benefits and to organisations' funding from local authorities and Arts Council England (Ace).* 3. Основная часть. Автор стремится раскрыть суть проблемы: *...Although diagnosed at the age of six with a genetic hearing impairment, it was only in her 30s that Gould regarded her hearing loss as a disability and became aware of equality issues. 'I didn't know any other disabled people and had no notion of disability. I felt that I was wrong and stupid'. She was bullied at her mainstream school because of the conspicuous transistor-style hearing aid around her neck, which fellow pupils teased her about or disconnected. Experimental operations on her eardrums made little difference, but she memorised enough in lessons to get five O-levels. Gould remembers, 'I had ambitions and aspirations but they were dashed'. Careers advisers said her progressive hearing loss ruled out nursing, and the hospital where she wanted to be a physiotherapist said she would put patients at risk. She says, 'I was determined I'd help people in my life – people who society often writes off. Maybe that's what I was really feeling about myself'. ... She is unequivocal about the transformational potential of the creative sector, 'Art saves lives. It can change the attitudes of society and of disabled people. Disabled people are seen either as requiring pity or being inspirational, rather than just going about their daily lives and happening to have a disability, which is why our work is vital. So many times I've heard, 'I've never seen someone like you on the stage before'.* 4. Заклю-

чение – краткий резюмирующий абзац, позволяющий самому герою сделать собственные выводы и прийти к конкретному решению поставленной проблемы: *One solution, she says, could be subverting accepted norms. She recalls an artist friend who suggested she refer not to her «hearing loss» but her «deafness gain». What has Gould gained from being deaf? ‘My job. My life’, she says.* 5. Краткая биографическая справка о спикере (curriculum vitae). Информация содержит данные о возрасте, месте проживания, семейном положении, образовании, опыте работы, общественной жизни и интересах собеседника. Curriculum vitae. Age 56. Lives Liverpool. Family Separated, three children. Education Liverpool John Moore’s University: master’s in social enterprise management; various dance and drama qualifications and diplomas...

В представленной выше иллюстрации событие – это фестиваль Da-DaFest, организованный для людей с ограниченными возможностями. Личность – художественный директор этого события, у которой ещё в детстве возникли серьёзные проблемы со слухом. В основной части интервью автор не раз возвращается к воспоминаниям самой Рут, которая рассказала о пережитых хирургических операциях, трудностях общения со сверстниками в школе и о прощании с мечтой стать психотерапевтом. Тексты в вопросно-ответной форме представлены в рубрике «The New Review Q&A». Они также размещаются на сайте еженедельно – каждое воскресенье. Интервьюируемому обычно задается от 10 до 16 вопросов. Примечательно, что героями интервью выступают также люди разных профессий: актеры, писатели, танцоры, учёные, политики. Информационным поводом может выступать новая роль или написанная книга. Однако интервью с политиками или учёными строится не только на их профессиональной деятельности. Уже в лиде автор текста указывает на один инфоповод для написания материала. Зачастую «необычный» повод идёт последним в лиде. К примеру, в интервью «Samantha Power: ‘Being at the UN is like trying to get heard at an Irish dinner table’» (07.01.2018) с американским политологом Самантой Пауэр автор Тим Адамс следующим образом сформулировал лид, подчеркнув, что интервьюируемая приняла участие в съемках документального фильма «The Final Year»: *The former US ambassador and Obama adviser on life after the Oval Office, Hillary’s ‘victory party’, and her role in new documentary The Final Year.* В интервью с нейробиологом Софи Скотт «Sophie Scott: ‘Laughter works as a behaviourally contagious phenomenon’» (24.12.2017) автор Эндрю Энтони упоминает о том, что героиня его интервью также попробовала себя в качестве стендап-комика: *The neuroscientist giving this year’s Royal Institution Christmas lectures on doing standup comedy and why rats laugh.*

Рассмотрим алгоритм написания интервью для этой рубрики на примере текста «Sophie Scott: ‘Laughter works as a behaviourally contagious phenomenon’» (24.12.2017). Как уже понятно из приведённых выше примеров, заголовком для интервью выступает яркая цитата героя публикации. Далее следует лид, в котором отражаются информационные поводы. Основная часть интервью начинается с краткой информации об интервьюируемом: *Sophie Scott is a senior fellow at University College London. She is an expert in cognitive neuroscience, particularly in relation to communications. This year, she is giving the Royal Institution Christmas lectures looking at how evolution has shaped our bodies to communicate with each other. She also does standup comedy.* Вопросы в интервью отражают информационные поводы, заявленные в лиде, в той же последовательности. Сначала речь идёт о самих лекциях (*When and how were you asked to do the Royal Institution Christmas lectures?*), затем об области научных интересов спикера (*Your area of expertise is communication, but there remains a suspicion that scientists who communicate with a wider audience trivialise science. Have you encountered this attitude? Many animals laugh, including, apparently, rats. What have rats got to laugh about?*), её опыте в качестве стендап-комика (*You have done standup comedy. What made you try that?*). Заключительный вопрос обязательно возвращает читателя к первому поводу, указанному в лиде: *You’ve recorded the lectures already. How did they go?*

Таким образом, тексты, представленные в рубриках «Interview» и «The New Review Q&A», отличаются как формой подачи, так и непосредственно темой интервью. В рубрике «Interview» большинство публикаций можно отнести к материалам с аналитической составляющей, так как очевидно, что уже в лиде автор формулирует проблему, которую планирует подробно обсудить с героем публикации. Отметим, что тематика текстов данной рубрики в основном сконцентрирована на социальной проблематике. Эти медиатексты скорее тяготеют к понятию предметно-личностного интервью, где основной темой является «конкретный человек, который интересует читателей не сам по себе, а в связи с каким-то конкретным делом» [3]. Вместе с тем, присутствует свободная форма представления интервью, которое можно отнести к «креативному интервью <...> где результатом выступает информационный продукт в близком к художественным жанре, который в зависимости от канала передачи может воплотиться в художественном очерке, эссе документально-публицистическом фильме, диалоге в эфире и т.п» [4]. Относительно текстов, размещенных в рубрике «The New Review Q&A», полагаем, что их можно отнести к личностным интервью, потому что «цель журналиста – не добыть какую-то определенную информацию, а пре-

одолеть “фасад” личности, показать, что представляет собой этот человек на самом деле» [3]. В интервью не заявлено о проблеме и герой не предлагает её решение. Журналисты прежде всего нацелены на всестороннее раскрытие личности интервьюируемого, описание различных сторон его жизни в профессии и вне её.

#### *Литература*

1. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный // [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm>. – Дата доступа: 09.01.2018.

2. Черкашина А.А. Особенности медиатекстов «opposite-editorial» в англоязычных печатных СМИ / А.А. Черкашина // Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа материалы VI Международной научно-практической конференции. сост. Б.Л. Залесский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. 2017. С. 358-361.

3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. учеб. пособие / А.В. Колесниченко // [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text28/0034.htm>. – Дата доступа: 09.01.2018.

4. Лукина, М.М. Технология интервью: учеб. пособие для вузов / М.М. Лукина. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 192 с.

**Татьяна ШУШУНОВА**

**Владислав РЕВЕНКО**

*Белорусский государственный педагогический университет  
имени Максима Танка*

### **ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО СНГ КАК СПОСОБ УКРЕПЛЕНИЯ МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ СТРАН-УЧАСТНИЦ**

Рассматривая перспективу развития современной Беларуси, нельзя обойти стороной вопросы ее существования в общей системе региональной безопасности. Данная система базируется на участии белорусского государства в различных региональных и международных организациях, таких как Союзное государство Республики Беларусь и Российской Федерации, Организация Договора о коллективной безопасности, Содружество Независимых Государств (СНГ). Роль Беларуси значима в таком межгосударственном образовании как СНГ, что, с одной стороны, обуславливается общностью исторического наследия, а, с другой, тем, что сегодня государства-участники СНГ выбрали совершенно разные направления экономического и политического развития (например, Рос-

сия и Беларусь), геостратегических устремлений (Азербайджан и Армения) или, наоборот, принципиального нейтралитета (Туркмения).

Необходимо отметить, что СНГ – это международная организация, призванная регулировать отношения сотрудничества между государствами, ранее входившими в состав СССР. Оно включает в себя 9 государств (Азербайджан, Армения, Беларусь, Казахстан, Киргизия, Молдавия, Россия, Таджикистан, Узбекистан) и 2 ассоциированных члена (Туркменистан и Украина), не является надгосударственным образованием и функционирует на добровольной основе [1]. Основными направлениями сотрудничества этой международной организации являются установление отношений в области политической, экономической, экологической, гуманитарной, культурной и иных областях, в обеспечении международного мира и безопасности, достижение всеобщего и полного разоружения. Эффективная реализация данных направлений напрямую зависит от степени поддержки населения политики своих государств в отношении СНГ. А это, в свою очередь, требует проведения единой информационной политики (ЕИП), формирования общих целевых установок с помощью развитой информационной инфраструктуры, таких как телевидение, радиовещание, интернет.

Для реализации данных направлений решением Совета глав правительств СНГ 18 октября 1996 года утверждена Концепция формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств (далее – Концепция), согласно которой формирование информационного пространства СНГ позволит полнее координировать реформы, создавать благоприятные условия для функционирования рынков товаров, услуг, капиталов и рабочей силы, обеспечивать равное право на приобретение в собственность имущества, владение, пользование и распоряжение им на территориях государств-участников СНГ, проводить согласованную политику в различных сферах [2].

Под информационным пространством СНГ понимается совокупность национальных информационных пространств государств-участников СНГ, взаимодействующих на основе соответствующих межгосударственных договоров по согласованным сферам деятельности. Главной целью формирования информационного пространства государств-участников СНГ является обеспечение взаимодействия национальных информационных пространств государств Содружества на взаимовыгодной основе с учетом национальных и общих интересов в деле развития сотрудничества в согласованных сферах деятельности. Таким образом, для формирования национальной информационной политики государств-участников СНГ предполагается проникновение в национальное информационное пространство каждой из стран единых взгля-



дом и ценностных установок. А это, исходя из существующих межгосударственных противоречий, не столько проблематично с технической точки зрения, сколько находится в сфере национальных интересов и национальной безопасности как таковой.

Рассматривая формирование информационного пространства с точки зрения СНГ, необходимо выделить ряд принципиальных моментов, влияющих на результат ЕИП. Это равноправное освещение событий и фактов (с соблюдением интересов всех сторон), доленое финансирование (кто больше платит, тот и «заказывает музыку»), отношение к русскому языку, способному (или не способному ввиду различных причин) обеспечить единый лингвистический фон (восприятие) Содружества. Как результат, можно согласиться, что, исходя из Концепции, формирование информационного пространства СНГ – это совокупность согласованных на межгосударственном уровне мероприятий и условий по развитию на взаимовыгодной основе межгосударственных информационных обменов в интересах сотрудничества государств-участников СНГ в согласованных сферах деятельности и в соответствии с международными принципами распространения информации [2].

Рассматривая равноправное освещение событий и фактов, необходимо упомянуть и основные принципы формирования и развития информационного пространства СНГ, такие как: признание равенства сторон в праве на получение и распространение информации о событиях, происходящих в государствах-участниках СНГ, а также о деятельности органов Содружества; взаимная заинтересованность в расширении возможностей налаживания постоянных и оперативных каналов межгосударственного общения, обмена и распространения информации в СНГ. Приведенные принципы являются, с одной стороны, действенными и отражающими социальную справедливость и равенство, с другой – камнем преткновения в формировании ЕИП, прежде всего в национальных сегментах информационного пространства. Так, серьезными факторами, негативно влияющими на возможность и перспективу доступа граждан к контенту информации СНГ на территории государств-участников, является наличие политических и экономических противоречий, конфликтного потенциала между государствами. Именно это и было отражено в Концепции, где в качестве важнейших проблем формирования информационного пространства рассмотрен приоритет обеспечения каждым субъектом СНГ собственной информационной безопасности и защиты собственного информационного суверенитета [2].

ЕИП с точки зрения государств-участников – это, прежде всего, продвижение (пропаганда) своих национальных интересов и допуск на свое информационное поле выгодного, идущего в русле государствен-

ной пропаганды, информационного контента. Другими словами, будет поощряться блокирование любой иной, невыгодной правящей элите информации. Что и происходит, что и является наиболее тонким и чувствительным моментом единой информационной политики государств-участников СНГ. Так, Соглашением глав государств-участников СНГ в целях освещения политического, экономического и гуманитарного сотрудничества, формирования общего информационного пространства и содействия международному обмену информацией в 1992 году создана вещающая на русском языке межгосударственная телерадиокомпания «Мир» (далее – МТРК «Мир»). В ее состав входят телеканалы «Мир», «Мир 24», «Мир HD», радиостанция «Мир» и информационно-аналитический портал MIR24.TV. Трансляция осуществляется в составе национальных мультиплексов цифрового телевидения в Беларуси, Казахстане, а также на территории Азербайджана, Армении, Грузии, Кыргызстана, Молдовы, Таджикистана, Латвии, Литвы и Эстонии. В свою очередь, трансляция радио «Мир» осуществляется на территории Кыргызстана, России, Латвии, а радио «Мир-Беларусь» на территории Беларуси. Общий технический охват МТРК «Мир» – более 115 млн человек. МТРК «Мир» входит во 2-й мультиплекс цифрового пакета Российских федеральных телеканалов [4]. То есть учредителем являются федеральные органы власти России, как и финансирование осуществляется также из российского федерального бюджета. Завоевав при поддержке межгосударственного политического ресурса (лоббирование со стороны исполкома СНГ) определенный рейтинг и нишу в формировании национального информационного пространства государств-участниц, МТРК «Мир» постепенно переходит к пропаганде своей информационной политики.

Так, анализ контента новостных программ показывает, что около 45-50% информации касается новостей политики, в том числе военной, достижений России и Москвы, в частности. Остальные 50% приходится на 10 остальных государств-участников и ассоциированных членов, и мировые новости [7]. Это, в совокупности с расхождениями в видении своей национальной политики в рамках СНГ и в двусторонних отношениях с другими государствами, и явилось причиной того, что в октябре 2014 года телеканал «Мир» был исключён из национального мультиплекса Узбекистана [5], а 6 ноября 2014 года канал прекратил вещание в Туркменистане [4]. Не последнее место в формировании национальной политики государствами-участниками СНГ (а, следовательно, и продвижения в ЕИП) является проблема с обеспечением единого лингвистического фона, другими словами, национального языка, а именно –

отношением к распространению (поддержанию уровня и статуса) русского языка.

Исследование показало [3], что ЕИП СНГ – это уже идеология, что подтверждается существованием идеологической функции его компонентов. В свою очередь, язык является одним из компонентов в структуре ЕИП. Российскими исследователями установлено, что в странах, где статус русского языка официально не закреплен или где русский язык считается иностранным, деятельность русскоязычных СМИ крайне затруднена [3]. Также констатируется, что деятельность СМИ как компонента ЕИП напрямую зависит от статуса русского языка и, как следствие, от законодательства государств по данному направлению и в сфере регулирования СМИ о том, что все страны-участницы СНГ принимают условия использования русского языка как межрегионального. А это возможно при соблюдении условия равноправного учета интересов в ЕИП всех участников. Наличие фактов навязывания информационного контента со стороны России, постоянных (Азербайджан – Армения) или периодически возникающих (Кыргызстан – Узбекистан) конфликтов между странами не способствуют благоприятной обстановке по формированию ЕИП СНГ. Добавим к этому политику государств в отношении основ формирования языковой среды – алфавиту. Переход на латиницу Казахстана вслед за другими странами Средней Азии явно не добавляет позитива в формировании ЕИП.

Исходя из всего вышесказанного, мы можем утверждать, что функция коммуникации является важнейшей для формирования ЕИП. В то же время требуется единый связующий язык общения, которым исторически является русский язык. Использование же русского языка ставится в прямую зависимость от политики государств-участников СНГ. Но она зависит от проводимой национальной политики, умения достигать консенсуса и находить то значимое целое, что может объединять. И несмотря на то, что проблем у стран-участниц СНГ в двусторонних отношениях достаточно, можно констатировать, что условие и перспектива развития ЕИП есть, и какими бы острыми они не были, будь то проблемы экономические, безопасности или языковые, главное, что должно присутствовать – это желание жить в мире и согласии.

#### *Литература*

1. Содружество Независимых Государств [Электронный ресурс]. – Режим доступа. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Содружество\\_Независимых\\_Государств](https://ru.wikipedia.org/wiki/Содружество_Независимых_Государств). – Дата доступа: 07.01.2018.

2. Исполнительный комитет СНГ. Концепция формирования информационного пространства Содружества Независимых Государств [Электронный ре-

сурс]. – Режим доступа: <https://www.cis.minsk.by/page.php?id=7548>. – Дата доступа: 07.01.2018.

3. Проблемы формирования единого информационного пространства в странах СНГ // Интернет-портал СНГ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-cis.info/page.php?id=25092>. – Дата доступа: 07.01.2018.

4. Мир (телерадиокомпания) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Мир\\_\(телерадиокомпания\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Мир_(телерадиокомпания)). – Дата доступа: 07.01.2018.

5. В Узбекистане отключили российский телеканал РБК и телеканал СНГ «МИР» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: NEWSru.com. – Дата доступа: 07.01.2018.

6. ТРО Союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tro-soyuz.com/>. – Дата доступа – 07.01.2018.

7. Гуркин, С. Зачем майдан заговорил о “советской оккупации” Украины / С. Гуркин // ИА Регнум [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://regnum.ru/news/polit/2364970.html>. – Дата доступа: 08.01.2018.

**Валентина ЮЗИФОВИЧ**

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

## **СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЛИЧНОСТНОГО НАЧАЛА В ЭССЕ**

Известно, что индивидуальный стиль автора-журналиста отражается, в том числе, и в выражении авторских оценок героев, ситуаций, в языковой ткани произведения, в его синтаксической структуре. В качестве объекта исследования мы взяли эссе Н.А. Елагина «Ключи от детства», что делает возможным ознакомиться с яркой индивидуальностью автора и в лингвоцентрическом, и в когнитивном планах.

Эссе – прозаическое сочинение небольшого объёма и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу и заведомо не претендующее на исчерпывающий ответ. «Эссе считается фигурой высшего пилотажа во всех существующих областях гуманитарных наук. Его характер изменчив: философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический... Жанр трудный, вечно молодой и востребованный» [2, с. 64]. Эссе – это размышления по поводу услышанного, прочитанного, просмотренного. На первом плане – личность автора, его мысли и чувства. На примере эссе Н.А. Елагина попытаемся рассмотреть синтаксические способы выражения личностного начала приднестровского журналиста.

Никандр Анатольевич Елагин – член Союза писателей Приднестровья и Международного сообщества писательских союзов (МСПС, Москва), победитель Всемирного лингвокультурологического конкурса по русскому языку и литературе в номинации "Журналистика" (2013), номинирован на соискание Национальной литературной премии «Поэт года 2013», "Поэт года 2014" и "Наследие 2014". В настоящее время Никандр Анатольевич работает в республиканской газете "Приднестровье". Личностное отношение автора пронизывает языковую ткань эссе «Ключи от детства» в пейзажах, портретах героев, описании интерьера, диалогов, где не только воспроизводятся детально чёткие картины и образы, но главным образом передаётся настроение автора. Чтобы выразить не только мысли, но и чувства, автор использует различные синтаксические средства.

Уже заголовок звучит экспрессивно: *«Ключи от детства» ... как подобрать ключи к тому, что давно уже ушло? Готов поспорить, что никуда детство не уходит. Оно остаётся с нами, оно живёт в нас до последнего нашего вздоха, если мы по жизни к нему обращаемся постоянно, если о нём помним.... Давно подобрали ключи к детству многие писатели. Действительно, стоит только начать воспоминания о своём детстве, как ты снова оказываешься в его стихии, сбрасываешь с плеч сразу не один десяток лет и как бы заново проходишь науку взросления. Ключи – в руках. За дело! Осторожно приоткрываем дверь в детство!»* [1, с. 8]. Здесь и метафоризация, манера изложения от первого лица с обращением на «ты», односоставные предложения, короткие предложения, которые особенно ярко выражают личностное начало, когда ставятся по контрасту после длинных распространённых конструкций, вводные слова, приёмы внутренней диалогизации монолога, разговорные модальные частицы, большое количество местоименных слов).

Подзаголовок – своеобразное предисловие к тексту - концентрирует основную идею всего повествования. Авторский синтаксис – это его интонация, по которой читатель стремится уловить его отношение к предмету речи и личную заинтересованность. На синтаксическом уровне личностное начало реализуется в использовании односоставных предложениях, синтаксическом параллелизме, в риторических вопросах и восклицаниях, что особенно усиливает образительный эффект в тех случаях, когда речь идёт о состоянии повышенной эмоциональной напряжённости: *Весь её властолюбивый вид говорил: «Глядите, вот где мой авторитет! В народе! Он же за меня горой!»* [1, с. 10].

Автор использует восклицание для искреннего выражения своих эмоций: *«С каких это пор колхоз стал твоей вотчиной? А переименовать своё решение не собираюсь. Иди и наряжай сама, если у тебя*

*свербит в одном месте! Чертополох через пару дней заглушит лук, овсу через два-три дня ничего не станет! – спокойно рассудил отец»* [1, с. 10]. Предложение восклицательно-вопросительное выражает негодование автора, возмущение. Восклицательное предложение говорит о невероятном эмоциональном накале, возмущении автора по данному вопросу.

В своём эссе Н.А. Елагин использует и вопросительные предложения как контактоустанавливающее средство, пытается вывести читателя на диалог. *«Кто ты был, отважный и милый человек, так широко и упорно шагавший под этим небом, хмурившимся нередко в твои годы? О чём ты мечтал, о чём думал? Насытил ли ты романтикой свою беспоконную душу?»* [1, с. 30]. Никандр Анатольевич часто прибегает и к прямым призывам к читателю, апеллируя к интеллектуальной или эмоциональной «общности» с ним. Это желание вызвать доверие, убедить, стремление активизировать внимание: *«А пионерский костёр! Можно ли выразить словами это ночное чудное действо, когда меркнут в небе звёзды от искр, мечущихся из стороны в сторону, ввысь от громадного пламени?»* [1, с. 28].

Риторические вопросы, с одной стороны, используются автором для придания своим аргументам большей убеждающей силы, чтобы успешнее воздействовать на читателя, с другой – вовлекают читателя в обсуждение проблемы, заставляя и его задуматься вместе с автором. Такие конструкции, как правило, вызывают активную реакцию читателя на информацию. Вопросительные предложения также рассматриваются как компонент диалогической речи. Они ориентированы на диалог. В данном примере автор пытается установить связь (диалог) с читателем. Вопросительные предложения выполняют контактоустанавливающую функцию, притягивают внимание читателя к эссе. При чтении текста читатель автоматически отвечает на заданные ему вопросы, и автору дальше строить взаимосвязь намного легче.

Часто и в самом тексте эссе Н.А. Елагин не только прямо апеллирует к чувствам читателя, но и пытается вызвать ответную реакцию, аналогичную своей, настроить читателя на ту же эмоциональную волну, призывая его быть солидарным с авторской точкой зрения. Автор постоянно демонстрирует, что читатель является его единомышленником, «своим», разделяющим его взгляды на проблему, пытается построить свой текст как живой доверительный диалог. Чтобы наладить и поддерживать контакт с читателем, вовлечь его в обсуждение той или иной проблемы, сблизить оценки и позиции, он активно пользуется средствами диалогизации монологического текста и, прежде всего, основной единицей построения диалога – вопросно-ответными единствами.

Образ автора, выраженный ли в форме непосредственных заявлений – «я видел», «я слышал», «я подумал», или же «растворенный» в системе рассуждений, является бесспорным катализатором восприятия заложенной в тексте информации, поскольку создает ситуацию диалога. Читатель, реконструируя способы мышления, чувствования, оценки явлений действительности, характерных для данного автора, как бы вступает с ним в спор, проверяя в этом споре собственные и способы мышления, чувствования, критерии оценки. Внешнее восприятие перерастает во внутреннее, обогащая личность читателя: *«Нет, ты лучше скажи, каким таким боком ты благополучия касалась? Привыкли разглагольствовать, вот бывало... А что – бывало? И кипяток горячее, и сахар слаще... А ты скажи-ка, что видела на своём веку? Работа без конца и края, темнота беспробудная, беспросветная. Ноги-то вон какие себе наработала, ни в одну обувку не влезает, на погоду от боли корчишься, криком кричишь...»* [1, с. 33]. Проявлению личностного начала способствует и манера изложения от первого лица с обращением на «ты»: *«Сомневайся, не бойся быть непонятым, чаще задавай себе и своим сверстникам вопросы, вызывай их на дискуссию... Можешь ответить – отвечай. Впрочем, вот тебе блокнот, листай подшивку, намечай себе круг вопросов на ближайшее время и на перспективу... Не беспокойся, редакционных заданий будет больше, чем ты думаешь...»* [1, с. 37]. Всё это делает диалогические конструкции достаточно эффективным средством демонстрации соучастия читателя в эссе. Повествование увеличивает переживание читателя, возможность для читателя пережить необыкновенный опыт.

Нагнетание параллельных синтаксических конструкций, ряда однородных членов предложения могут создавать и эмоциональную напряжённость в эссе, и способствовать плавности, напевности речи: *«Сколько дел прошло через мозолистые материнские руки, сколько ласковых слов произнесли её уста, сколько светлых и тревожных дум рождалось в её умной голове на заре нашей юности, когда каждый из нас пятерых шарахался из стороны в сторону в поисках своего пути»* [1, с. 13]. *«Реки начинаются с ручья. Жизнь берёт начало в детстве»* [1, с. 17]. Выдвижение глагольного слова в препозицию создаёт убаюкивающий ритм: *«Пройти мимо неё - целое счастье. Взглянуть на неё – одно наслаждение. Взглянуть мельком, не подавая вида, как будто тебя вовсе не волнуют её лучистые серые глаза. Остановиться взглядом на её толстых тугих русых косах, выражая некое пренебрежение, дескать, они ничуть не лучше, чем у других девчонок»* [1, с. 27].

В синтаксической структуре эссе Н.А. Елагина также были использованы средства разговорности. Это и короткие, неполные предложе-

ния, прерванные конструкции; и характерный только для разговорной речи порядок слов. Ярче всего синтаксис разговорной речи, поэтому синтаксические элементы разговорной речи (односоставные предложения: номинативные, определено-личные, обобщенно-личные; неполные, парцелляты, неосложненные) являются экспрессивным началом публицистическом тексте. Рассмотрим несколько примеров подобных конструкций. Односоставные предложения: *«В свой новенький блокнот записываю несколько вопросов, на которые в первую очередь следует найти ответы, на что обратить внимание. В Матюшево пришёл под вечер. Всю дорогу думал, как построить материал, но так ничего существенного и не придумал. Впрочем, кроме фотографии у меня ничего не было»* [1, с. 37]. Короткие предложения, которые особенно ярко выражают личностное начало, когда ставятся по контрасту после длинных распространённых конструкций: *«То ли от тяжкой работы, то ли от неудобной и холодной обуви. И того, и другого ей досталось в этой жизни»* [1, с. 8]. Выразительность и эмоциональность часто достигаются за счёт описательных средств, поэтому в эссе очень часто личностное отношение проявляется и в использовании вводных слов, выражающих чувства говорящего и оценку, указывающих на связь мыслей и способы их оформления, и во вставных конструкциях, связанных с личностными воспоминаниями журналиста: *«Она, кажется, растрачивалась сполна на сцене, и для жизни её вовсе не оставалось. Возможно, посмотрев наши опусы, великий режиссёр извлёк бы свою сакраментальную фразу: «Не верю!» ... Но в деревне, скорее всего, взяли бы под сомнение изречение неизвестного им режиссёра»* [1, с. 22]. Все это говорит о том, что выражение авторского начала на синтаксическом уровне представлено так же ярко, как и на морфологическом уровне.

На когнитивном уровне в эссе Н.А. Елагина наблюдаем трансформированные фразеологизмы, устойчивые выражения (в основном, половицы): *«Женищина бойкая, за словом в карман не лезла, а при необходимости, как тогда говаривали, могла на горло любому мужику наступить»* [1, с. 9]; *«...учитель литературы...Тактично умеет разобрать «по косточкам» твоё произведение. Умело обойдёт все острые углы, не задев твоего самолюбия»* [1, с. 36]. Ментальные средства активизации фоновых знаний читателя, а именно пресуппозиция – конкретные сведения, без которых невозможно понимание происходящего теперь: *«Вот и оборачивался трудодень в филькину грамоту»* [1, с. 12]. Упомянув исторический факт, автор говорит читателю об уровне образованности повествователя: *«Длинные стихи за годы, «унесённые ветром», конечно, я уже забыл»* [1, с. 25]; *«Наш великий земляк Пешков –*



*Горький заметил, что писатели – инженеры человеческих душ» [1, с. 35]*

Н.А. Елагин, используя в эссе фразеологизмы, устойчивые сочетания, рассчитывает на хорошее владение нами фоновых знаний, связанных с историей, культурой, традициями носителей русского языка. Их источники в публицистике весьма разнообразны и изменяются довольно быстро под влиянием перемен в жизни общества. Особенно активно автором используются русские пословицы и поговорки, цитаты из литературных текстов, что подчеркивает общность культурно-языкового пространства автора и читателя. Употребляются они для объяснения различного рода возникающих в жизни ситуаций, создают впечатление близости позиций автора и читателя, подчеркивают, что автор входит «в общий круг» с читателем.

Итак, в данной работе мы исследовали основные и наиболее яркие способы выражения личностного начала Н.А. Елагина в лингвоцентрическом (синтаксическом) и в когнитивном уровнях в эссе «Ключи от детства». В своём эссе Н.А. Елагин постоянно пытается установить контакт с читательской аудиторией. Он пишет короткими синтагмами с элементами разговорности (для упрощения восприятия материала), старается персонафицировать текст эссе, употребляет вопросительные предложения, подразумевая ответ читателя. Может быть, поэтому «Ключи от детства» настолько пронизаны личным мнением и эмоциями. Используются и лексические, и синтаксические средства личностного начала, заметна и эксплицитная, и имплицитная оценочность. Рассмотренные примеры показывают, что анализ языка эссе помогает проникнуть глубже в суть авторского замысла. Вводные слова, односоставные предложения, синтаксический параллелизм, риторические вопросы и восклицания делают эссе Н.А. Елагина образным и увлекательным, с их помощью выражается авторская оценка. На основе эссе «Ключи от детства» мы можем сделать некоторые выводы о мире ценностей данного автора, о его идеалах и устремлениях, о стереотипах поведения, социально-жизненных целях и избираемых путях их достижения. Основные черты характера – критический взгляд на происходящие события, но вместе с тем и оптимистичное, ироничное отношение к окружающей действительности.

#### *Литература*

- 1.Елагин, Н.А. Ключи от детства / Н.А. Елагин //Точка возврата – третий полюс, или Как рассказать о себе. – Бендеры: Полиграфист, 2014.
- 2.Кайда, Л.Г. Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция / Л.Г Кайда // Язык современной публицистики. Сборник статей. – М.: Флинта, 2005.
- 3.Солганик, Г.Я. Стилистика текста / Г.Я. Солганик. – М.: Флинта, 2003.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Участникам VII Международной научно-практической конференции «Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа»</b> <i>Татьяна Дасаева</i> .....	3
<b>Вера Антонова, Юрий Мишанин</b> К вопросу о типологической дифференциации медийных изданий в теории современной журналистики: теоретический дискурс .....	4
<b>Мариям Арпентьева</b> Компоненты компетентного общения журналиста .....	8
<b>Елена Балалаева</b> Универсум новостных кодов IPTC.....	17
<b>Олеся Богуславская, Дарья Руковичникова</b> Возможности New media в проведении электорального медиатерроризма .....	21
<b>Божена Болеста-Врона</b> Роль рекламных текстов в жизни общества .....	28
<b>Михаил Вальковский</b> Белорусско-китайское стратегическое партнерство и медиа .....	35
<b>Василь Вараб'єў</b> Матывацыйны фактар у мадэрнізаваанай медыягаліне.....	41
<b>Сяргей Венідзіктаў</b> Медыйны вобраз інтэграцыі ў ЕАЭС як фактар фарміравання палітычнай культуры еўразійскай аўдыторыі.....	44
<b>Ольга Гарматий</b> Современное состояние и тенденции развития жанров международной онлайн-журналистики .....	51
<b>Айгуль Гильманова</b> Отражение аксиологических ориентиров современного общества в СМИ России.....	57
<b>Татьяна Гирина</b> Внеэфирное продвижение радиостанции: журналистика и реклама в конвергентном украиноязычном радиоэфире .....	61

<b>Александр Градюшко</b> Дигитализация газеты “Bild” в контексте глобальных тенденций .....	69
<b>Пётр Дарашчонок</b> Перыядычныя выданні беларускай дыяспары ў Паўднёвай Амерыцы і Аўстраліі .....	75
<b>Татьяна Дасаева</b> Формирование положительного имиджа межгосударственных интеграционных объединений .....	79
<b>Федор Дробня, Екатерина Литвин</b> Типологические особенности журналистики для детей и подростков .....	84
<b>Дмитрий Дроздов</b> Журналистика на цифровом перепутье: от репортера до журналиста-медиа .....	89
<b>Борис Залесский</b> Актуальная медийная тематика белорусско-казахстанского взаимодействия .....	92
<b>Владимир Зданович</b> Оперативность как важнейший фактор в подготовке спортивного репортажа .....	102
<b>Сергей Зеленко, Кэ Сунь</b> Контент и жанровое разнообразие материалов мобильной версии интернет-портала <a href="http://www.163.com">http://www.163.com</a> .....	105
<b>Наталля Зубчонак</b> Беларуская нацыянальная дзяржаўнасць і прэса: этапы фарміравання .....	112
<b>Алексей Индриков</b> История Европы в сообществах социальных сетей .....	114
<b>Віктар Іўчанкаў</b> Журналістыка ў новым камунікатыўным асяродку .....	118
<b>Ольга Капкович</b> Освещение международной тематики и сотрудничество с зарубежными студиями гродненской телерадиокомпании .....	123

<b>Руслан Ключник</b> Политический протест в фокусе внимания англоязычной прессы.....	127
<b>Алексей Колик</b> Продвижение белорусских брендов за рубежом .....	132
<b>Егор Конев</b> Журналистские принципы в эпоху «постправды» .....	137
<b>Елена Кононова, Цзя Фань</b> Терминологический инструментарий в условиях новых медиа .....	143
<b>Александр Короченский</b> Латиноамериканский спутниковый канал “Telesur” – альтернатива западному доминированию в международной информационной среде .....	147
<b>Виктория Коршук</b> Региональная политика Беларуси в проекте Европейского союза .....	152
<b>Елена Красовская</b> Инновационный подход областной газеты «Гомельская правда» к формированию имиджа региона.....	156
<b>Николай Лабуш</b> Информационная война: от практики к теории и от теории к практике .....	163
<b>Линчжи Лай</b> Медийная практика как канал успешной реализации проекта «Один пояс и один путь» .....	172
<b>Олег Лепешенков</b> Инструменты креативного мышления для современных СМИ.....	177
<b>Александр Лойко</b> Медиафера и исследования в области когнитивных наук: евразийские проекции .....	180
<b>Лариса Лойко</b> Информационное пространство Беларуси в контексте полиэтничности международных отношений.....	188
<b>Леонид Лохманенко</b> Об информационной мистификации белорусско-российских учений «Запад-2017» на фоне Европейской политики соседства.....	191

<b>Кристина Никанович</b> Маркетинг и SMM в деятельности редакции СМИ.....	196
<b>Евгений Олейник</b> Специфика репрезентации дискурса терроризма в текстах массмедиа .....	199
<b>Тамара Пивоварчик</b> Коммуникативные практики локальных медиа в контексте глокализации.....	201
<b>Алиция Пинюта</b> Внешнеэкономическая деятельность валообразующих предприятий в рамках выполнения государственных интеграционных программ и корпоративная пресса .....	207
<b>Полина Питкевич</b> Формат мультимедийного литературного лонгрида в интернет-издании .....	211
<b>Александр Посталовский</b> Факторы трансформации национального информационного поля ....	215
<b>Андрей Потребин</b> Информационный товар в условиях глобализации и цифровой революции.....	222
<b>Марына Прахарэня</b> Вопыт савецкіх СМІ як фактар фарміравання каштоўнасных прыярытэтаў грамадства .....	227
<b>Алексей Ржанов</b> Реклама и СМИ в точках пересечения информационного пространства России.....	230
<b>Ольга Савинова</b> Полиэтничность общества и контент-стратегии современных СМИ.....	234
<b>Людмила Саенкова-Мельницкая</b> Ежедневные газеты международных кинофестивалей как вид специализированно-корпоративной прессы .....	238
<b>Вольга Самусевіч</b> Журналісцкая адукацыя: замежны вопыт і беларускія перспектывы .....	243

<b>Иван Саченко</b> Диверсификация функций прессы в медийном пространстве .....	248
<b>Наталья Саянова (Тумилович)</b> Международная проблематика в современной белорусской колумнистике .....	262
<b>Ксения Семькина</b> Роль политических элит в конструировании медиа-дискурса .....	264
<b>Олег Слука</b> Кодификация образа Беларуси в современной европейской коммуникации .....	266
<b>Татьяна Смоликова</b> «Один пояс – один путь»: коммуникационный аспект китайско-белорусского сотрудничества .....	274
<b>Анатолий Соловьев</b> Журналистика на перепутье: автоматизированная, точечная, дающая больше знаний, но меньше понимания .....	281
<b>Валентин Стариченок</b> СМИ Союзного государства в белорусском информационном пространстве: проблемы и перспективы .....	286
<b>Юлия Стасишина</b> Глобализационные стратегии испанской медиагруппы PRISA .....	292
<b>Наталья Стежко</b> Роль телевизионной документальной драмы как представителя СМИ в формировании позитивного имиджа Беларуси на международной арене .....	300
<b>Валерий Толкачѳв</b> Гражданская позиция журналиста как важный ориентир в профессиональной деятельности и творческом росте .....	303
<b>Ирина Толстик</b> Многообразии в формировании единого информационного пространства СНГ .....	307
<b>Гелия Филаткина</b> Формат «мгновенных статей»: опыт бразильских медиа .....	314

<b>Чжан Хайань</b>	
Традиции цветового оформления в китайской городской газете .....	318
<b>Цин Цао</b>	
Формирование имиджа страны в медиасфере как информационно-коммуникационная деятельность .....	321
<b>Светлана Харитонова</b>	
Детские журналы Беларуси: фирменный стиль и медиабренды .....	325
<b>Анна Черкашина</b>	
Структурные характеристики интервью в онлайн-версии британского издания “The Guardian” .....	331
<b>Татьяна Шушунова, Владислав Ревенко</b>	
Единое информационное пространство СНГ как способ укрепления межгосударственных отношений стран-участниц .....	335
<b>Валентина Юзифович</b>	
Синтаксические средства выражения личностного начала в эссе .....	340

Научное издание

**МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2018**

**Глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа**

МАТЕРИАЛЫ

VII Международной научно-практической конференции

Минск, 15 февраля 2018 г.

*На русском и белорусском языках*

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *Н. Г. Щербакова*

Подписано в печать 31.01.2018. Формат 60×84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага офсетная.  
Ризография. Усл. печ. л. 20,46. Уч.-изд. л. 21,42.  
Тираж 70 экз. Заказ 39.

Республиканское унитарное предприятие  
«Издательский центр Белорусского государственного университета».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя  
печатных изданий № 1/159 от 27.01.2014.  
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика  
в республиканском унитарном предприятии  
«Издательский центр Белорусского государственного университета».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.  
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.