

Белорусский государственный университет
Институт журналистики
Кафедра теории и методологии журналистики

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ
В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ
ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

Материалы научно-практической конференции

Минск
2014

УДК 070(100)(06)
ББК 76.0(0)я431
Н352

Рекомендовано
Ученым Советом Института журналистики БГУ
(протокол № 2 от 24 октября 2013 г.)

Составители:
М.П. Карпович, Е.В. Красовская

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

Под общей редакцией
кандидата филологических наук, доцента *С.В. Дубовика*

Н352 **Национальные** медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики : материалы науч.-практ. конф. / под общ. ред. канд. филол. наук, доц. С.В. Дубовика. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – 151 с.
ISBN

В сборник включены статьи, посвященные исследованию актуальных тенденций развития современной журналистики в условиях информационного рынка. Главным объектом научного анализа стали причины, условия и процесс создания и функционирования медиахолдингов как специфического феномена национальной сферы массовой коммуникации. Исследования авторов основаны на системном изучении репрезентативного эмпирического материала с использованием комплекса эффективных научных методов и подходов. Выводы и обобщения, содержащиеся в представленных работах, могут быть использованы студентами, магистрантами, аспирантами и преподавателями факультетов журналистики, менеджерами СМИ и журналистами-практиками.

УДК 070(100)(06)
ББК 76.0(0)я431

ISBN

© БДУ, 2014

В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ

Современное состояние информационного пространства Республики Беларусь позволяет говорить об устойчивом развитии редакций газет и журналов, телевизионных и радиокomпаний. Планомерно осуществляется совершенствование отрасли массовой коммуникации, что позволяет доносить до отечественной и зарубежной аудитории качественный информационный продукт. Быстрое внедрение новейших информационно-коммуникационных технологий, повышение конкурентоспособности СМИ особенно важны в непростой экономической ситуации, которая сложилась в мире после кризиса 2008 года. В этих условиях одним из приоритетов государственной информационной политики стало создание крупных издательских домов, телерадиохолдингов, в результате чего должны быть оптимизированы управленческие процессы, функционирование финансовых, технических и коммерческих служб редакций, достигнута максимальная эффективность их функционирования.

Научное изучение нового для нашей страны массмедийного феномена имеет чрезвычайно большое значение, поскольку позволяет выявить достижения и упущения, обобщить накопленный опыт деятельности национальных медиахолдингов, сопоставить его аналогичным опытом медиакомпаний ближнего и дальнего зарубежья, сделать обоснованные выводы и рекомендации прогностического характера. Функционирование сферы массовой коммуникации как специфической отрасли духовного производства представляет собой сложный процесс, в котором задача получения прибыли сочетается с созданием духовных ценностей, удовлетворением духовных потребностей общества и человека, совершенствованием всех сфер жизни общества, на производство и распространение новых идей, знаний, производство общественного мнения.

Именно на решение этой двуединой задачи и направлена политика создания крупных национальных медиахолдингов, а научно-теоретическое обеспечение данного процесса, постоянный его мониторинг позволят получить оптимальные практические результаты.

С.В. Дубовик

Директор Института журналистики БГУ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Анализ массовой коммуникации в системе социально-политических отношений невозможен без рассмотрения цементирующего элемента социально-политической системы, каким является *государственная власть*. Ведь генезис власти находится в самой жизни социума, в организованности и иерархизированности человеческих самопроявлений.

Субъект – носитель власти, активная сторона, осуществляющая власть.

Принципы осуществления власти субъектом обобщаются по следующим основным позициям: принцип сохранения власти; действительности; легитимности; реальности; коллегиальности, поскольку они направлены субъектом на выполнение одной цели – обеспечения сильной власти. Подчеркнем, что достижение данной цели в значительной мере зависит от характера осуществления власти, которая во многом определяется поведением второго компонента власти – ее объекта.

Объект власти – пассивная сторона, на которую направлены властные функции. Особую роль здесь играет мотивация подчинения, выстраивающаяся в следующей последовательности:

- подчинение по убеждению. Примером может служить подчинение граждан правовым нормам государства;
- подчинение, основанное на интересе, – включает в себе действенный мотив, фактически делающий излишним любое санкционирование. Оно побуждает пассивную сторону к добровольному выполнению распоряжения;
- подчинение, основанное на авторитете субъекта власти, – имеет мотивацию, близкую вышеобозначенной.

Власть, основанная на каждом из указанных мотивов, потенциально обуславливает *идентификацию субъекта власти с ее объектом*. В данном случае обеспечивается максимальная сила власти и субъект воспринимается объектом как представитель его личных взглядов и интересов.

Феномен идентификации субъекта и объекта государственной власти позволяет говорить о ней в **коммуникационном аспекте**. Некогда существовавший взгляд на государственную коммуникацию как на однонаправленный процесс в современном мире сменяется вниманием к обратной связи между государством и обще-

ством, что придает устойчивость социально-политической системе в целом.

Ученые усматривают в процессе государственной коммуникации элементы, типичные для любого коммуникативного акта:

- коммуникатор (в данном случае это органы государственного управления различных ветвей и различного уровня власти);
- сообщение (устная или письменная информация);
- каналы распространения информации (в том числе институциональные и массовые);
- получатель информации (в диапазоне от общества в целом до отдельного реципиента);
- каналы обратной связи (просьбы, обращения граждан, различные формы политического участия и др.).

Следует отметить, что вне зависимости от исторического периода и модели социально-политической системы государственные элиты всегда передают в общество информацию, способствующую укреплению и легитимизации существующей политической власти.

В условиях суверенитета Беларуси как правового социального государства роль массовых коммуникаций – важнейшего канала взаимодействия государства и общества – возрастает. Самые широкие возможности предоставляются СМИ и СМК во взаимодействии с институтами представительной власти. Так, говоря о законодательной ветви государственной власти, следует отметить не только аккредитацию белорусских журналистов в белорусском парламенте, работу пресс-служб Палаты представителей и Совета Республики Национального Собрания Республики Беларусь, но и постоянную взаимосвязь (обратную связь) массовой коммуникации и права как социальных институтов: СМК отражают реальность, законодатели опираются на реальность в своей повседневной деятельности. Не случайно публикации в СМИ порой служат «сырьем» для парламентских дебатов, а репортажи из обеих палат парламента привлекают внимание читательской и зрительской аудитории.

Совершенствуется и *информационное сопровождение реализации законодательства Республики Беларусь*. В качестве примера служит государственная система правовой информации Республики Беларусь, созданная в соответствии с решениями Главы белорусского государства на основе внедрения современных информационных технологий в правовую сферу. Её основные слагаемые: накопление, систематизация и распространение правовой информации, в том числе опубликование правовых актов. Она является ресурсом оперативного информационно-правового обеспечения, не-

обходимого как государственным органам управления и юридическим лицам, так и обычным гражданам.

Во взаимодействии СМИ и СМК с исполнительными органами государственной власти важно отметить следующие традиционные направления:

- публикации в печати и разъяснения по телерадиоканалам основных положений государственных программ;
- выступления через СМИ должностных лиц (либо пресс-конференции, «круглые столы», интервью с их участием);
- журналистская аналитика и публицистика, исследующая реализацию государственной политики;
- освещение передового опыта работы;
- критические журналистские материалы.

Особо хочется сказать о поддержке, которую белорусское государство оказывает средствам массовой коммуникации. Показательным в этом отношении является Указ Президента Республики Беларусь «О реагировании должностных лиц на критические выступления в государственных средствах массовой информации». В нем установлено, что «государственные средства массовой информации Республики Беларусь уведомляют организации об опубликованных в соответствующих периодических изданиях либо прозвучавших в программах теле- и радиоканалов материалах, содержащих сведения о невыполнении или ненадлежащем выполнении должностными лицами и работниками этих организаций Конституции Республики Беларусь, решений Президента Республики Беларусь, законов Республики Беларусь, решений Совета Министров Республики Беларусь, а также информируют об этом Комитет государственного контроля и Генеральную прокуратуру». Руководители государственных органов и иных организаций обязывались:

- «обеспечивать рассмотрение опубликованных в периодических изданиях, учредителями которых являются республиканские и местные государственные органы, либо прозвучавших в программах теле- и радиоканалов критических материалов в свой адрес или в адрес подчиненных работников и в пределах компетенции принимать меры, предусмотренные законодательством Республики Беларусь;
- направлять сведения о рассмотрении сообщений о невыполнении или о ненадлежащем выполнении должностными лицами и работниками организаций Конституции Республики Беларусь, решений Президента Республики Беларусь, законов Республики

Беларусь, решений Совета Министров Республики Беларусь, а также о принятых мерах в соответствующие государственные средства массовой информации в течение месяца с момента опубликования или выхода в эфир таких сообщений».

Устанавливалось, что «критические материалы по острым общественно-политическим и социально-экономическим проблемам, которые не решены вследствие безответственного отношения к делу должностных лиц государственных органов и иных организаций, рассматриваются на коллегиях соответствующих государственных органов или руководителями организаций в месячный срок со дня их опубликования».

Отмечалось, что на руководителей организаций возлагается персональная ответственность за выполнение вышеизложенных требований. «Невыполнение без уважительных причин этих требований влечет применение к указанным должностным лицам мер дисциплинарной ответственности, вплоть до освобождения их от занимаемых должностей» [1].

Проявлением внимания государства к прессе (и одновременно эффективной формой взаимодействия исполнительной власти и СМК) явилось Постановление Совета Министров Республики Беларусь «Об утверждении Комплексной программы развития государственных периодических печатных изданий в Республике Беларусь на 2005–2011 годы», послужившее серьезной базой для развития информационного пространства.

В мероприятия программы включили проведение мониторинга состояния периодических печатных изданий, степени их влияния на формирование общественного мнения, что позволило посредством выявления отношения различных социальных и возрастных групп населения республики к периодическим печатным изданиям определить стратегию и тактику дальнейшего развития творческого потенциала редакций государственных периодических печатных изданий, освещения важнейших направлений государственной внутренней и внешней политики, реализации идеологических приоритетов белорусского государства. Определены параметры функционирования районных газет в условиях современного конкурентного информационного рынка (содержательные, материально-технические, финансово-экономические и организационно-правовые аспекты).

В ходе реализации Программы проведена серьезная работа по повышению квалификации руководителей редакций государственных региональных газет в Академии управления при Президенте

Республики Беларусь. На базе Института журналистики Белорусского государственного университета создан и действует факультет повышения квалификации и переподготовки.

Предусматривается дальнейшее регулярное и систематическое проведение пресс-мероприятий: семинаров, совещаний, пресс-конференций, «круглых столов», прямых линий с участием руководителей республиканских и местных органов государственного управления, организаций, представителей творческой интеллигенции, научной общественности.

Повышение уровня полиграфического исполнения, дизайна и верстки государственных периодических печатных изданий происходит путем укрепления материально-технической базы редакций [2].

Серьезная гражданская ответственность возлагается на массовую коммуникацию в вопросах доведения до общества информации о деятельности судебной ветви государственной власти. Поэтому столь важно наличие *четкого механизма взаимодействия СМИ и судов, четких принципов в освещении их работы*. Суды заинтересованы в гласности, отражающей доверие к ним граждан в разрешении возникающих в жизни конфликтных ситуаций. СМИ заинтересованы в сотрудничестве с судами как поставщиками информации, всегда привлекающей внимание читательской и зрительской аудитории.

Поэтому с течением времени все актуальнее становится вопрос о приведении отношений судов и СМИ в системное состояние.

В частности, ученые выделяют здесь следующие аспекты:

- необходимость создания эффективной системы доступа СМИ к открытой судебной информации;
- необходимость четких правил и критериев присутствия прессы на открытых судебных заседаниях;
- необходимость полной комплектации судов общей юрисдикции пресс-секретарями;
- необходимость получения журналистами юридических знаний, а также знаний судебной специфики.

Задача системного взаимодействия судебной власти СМК и СМИ в Беларуси решена *на государственном уровне*. Постановлением Министерства юстиции Республики Беларусь утверждена инструкция «О порядке предоставления информации о деятельности общих судов Республики Беларусь для освещения в средствах массовой информации».

Сформулированные в документе подходы смогут обеспечить первых, оперативность освещения в СМИ судебной информации,

во-вторых, ее достоверность (без журналистской «отсебятины») и, наконец, согласованность в деятельности судебных органов и СМК (имеется в виду, что СМИ должны уведомлять судебные инстанции о ссылках на их информацию, а пресс-службы судов – обладать необходимой технологической и кадровой базой для удовлетворения потребностей журналистов) [3].

В целом оптимизация взаимодействия трех ветвей государственной власти и СМК может осуществляться по следующим основным направлениям:

- повышение качества работы пресс-служб (включающее в себя не только мероприятия по информированию СМИ, но и постоянный мониторинг информационной активности вокруг деятельности органов власти);
- оперативное размещение важнейших мероприятий и решений государственных органов власти на сайтах интернета;
- формирование постоянного, профессионального и компетентного журналистского пула;
- повышение квалификации журналистов, информирующих массовую аудиторию о деятельности органов власти через беседы, встречи, «круглые столы» с представителями органов государственного управления, а также организацию консультаций с их участием.

Литература

1. О реагировании должностных лиц на критические выступления в государственных средствах массовой информации: Указ Президента Республики Беларусь, 5 декабря 1997 г., № 630: в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 25.05.2008 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр Спектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. Минск, 2012.

2. Комплексная программа развития государственных периодических печатных изданий в Республике Беларусь на 2005–2011 годы: утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь, 20 июля 2005 г. № 800: в ред. Постановления Совета Министров Республики Беларусь от 03.09.2008 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр Спектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. Минск, 2012.

3. «О порядке предоставления информации о деятельности общих судов Республики Беларусь для освещения в средствах массовой информации вместе с «Инструкцией о порядке предоставления информации о деятельности общих судов Республики Беларусь для освеще-

ния в средствах массовой информации»: Постановление Министерства юстиции Республики Беларусь от 7 апреля 2006 г., № 21: в ред. Постановления Министерства юстиции Республики Беларусь от 15.09.2008 // Консультант Плюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «Юр Спектр», Национальный центр правовой информации Республики Беларусь. Минск, 2012.

Ганна Басава, Вікторыя Пяткевіч
Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АДЛЮСТРАВАННЕ ДУХОЎНАЙ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСАЎ У НАЗВАХ РЭЛІГІЙНЫХ СВЯТАЎ

Напэўна, кожнаму чалавеку ўласціва задумацца: адкуль ён паходзіць, што такое жыццё і смерць, хто ці што кіруе яго ўчынкамі і г. д. Часам знаходзяцца і адказы, але не пераканальныя. На дапамогу сталі прыходзіць тыя, хто наладжваў сувязь паміж зямнымі істотамі і вышэйшымі сіламі праз прадметы культуры, хрысціянскія, ісламскія і іншыя баствы. Так узнікла рэлігія [4, с. 3]. Функцыянаванне шматлікіх храмаў розных канфесій у Беларусі дазваляе сцвярджаць, што на сёння рэлігія ўвайшла ў жыццё значнай часткі насельнікаў нашай краіны і што грамадства зацікаўленае ў інфармацыйным асвятленні гэтай тэмы. Рэлігійная тэматыка шырока прадстаўлена і на старонках спецыялізаваных выданняў. Ніводная з канфесій у Рэспубліцы Беларусь не аказвае непасрэднага ўздзеяння на змест перыядычных выданняў, але ж рэлігійны ўплыў на сродкі масавай інфармацыі адчувальны, бо роля духоўнага свету людзей – аб'екта ўздзеяння рэлігіі – ва ўзнаўленні індывідуальнага і грамадскага жыцця не змяншаецца. Рэлігійныя арганізацыі розных канфесій шырока выкарыстоўваюць свецкія сродкі масавай інфармацыі для пашырэння сваіх маральных каштоўнасцей, веравучэння [Тамсама, с. 3].

Штодзённая беларускамоўная грамадска-палітычная газета «Звязда» часта змяшчае галоўныя навіны з рэлігійнай сферы, афіцыйныя звароты духавенства, інтэрв'ю са святарамі, рэпартажы з жыцця вернікаў. Натуральна, што тэматыка падобных публікацый патрабуе выкарыстання спецыфічнай лексікі. Матэрыялы «Звязды» якраз і дазваляюць даследаваць асаблівасці такой лексікі, характэрныя менавіта для беларускай мовы.

Наша даследаванне скіравана на асаблівасці ўжывання асобнай групы рэлігійнай лексікі – назвы хрысціянскіх святаў (*хрысціянскія* мы разумеем як святы, якія адзначаюцца найперш у праваслаўі і

каталіцызме). Менавіта праваслаўе і каталіцызм – тыя канфесіі, якія дамiнуюць у Рэспубліцы Беларусь [11]. Гэтым веравызнаннем надаецца найбольшая ўвага і ў матэрыялах «Звязды».

Трэба адзначыць, што многія хрысціянскія святы маюць некалькі назваў, iнакш *эртонiмаў* (для вызначэння паняцця *рэлігійнае свята* выкарыстоўваем тэрмін ‘эртонiм’ (ад грэч. *eorte* – ‘свята’), што значыць ‘уласнае iмя, якое абазначае царкоўныя святы’ [3, с. 219]). Гэта спараджае пэўныя асаблівасці iх ужывання, таму што ў дачыненні да некаторых з найменняў iснуе некалькі лексем-адпаведнікаў. У выніку назіраецца з’ява, калі для абазначэння аднаго i таго ж паняцця выкарыстоўваецца больш за адзін тэрмін. В. П. Красней гэты працэс у лiнгвістыцы называе полiнайменнасцю. Члены полiнайменных радоў функцыянальна тоесныя ў тым плане, што арыентуюць на адзін i той жа рэферэнт, а з гэтага вынікае, што памiж iмi iснуюць семантычна блiзкія ці раўназначныя адносіны, гэта значыць адносіны сiнанiмiчнасці або дублетнасці [7, с. 118]. Калі спраектаваць вышэйсказанае ў рэчышча лiнгвістычнага асэнсавання назваў рэлігійных святаў, то вынікае наступнае: рэферэнт – гэта само свята, падзея, напамiн пра якія i стаў прычынай святкавання; каб назваць пэўнае свята, носбiт мовы свядома выбiрае адно з найменняў, якія з’яўляюцца сiнонiмамі па сваёй сутнасці. Напрыклад: рэферэнт – Нараджэнне Хрыста, які можна назваць як Ражджаство, Раство, Божае Нараджэнне.

Полiнайменнасць у дачыненні да рэлігійных святаў можна вытлумачыць наступнымі акалічнасцямi. «Гэта звязана з тым, – разважае А. Мусорын, – што характэрнай рысай рэлігійнай гісторыі беларускага народа ёсць тое, што беларусы ніколі не былі цалкам праваслаўным народам, як, напрыклад, расейцы, або цалкам каталіцкім, як, напрыклад, палякі. Беларусь заўсёды была полiканфесіянальнай краiнай, на абшары якой шмат стагоддзяў узаемадзеiначалі праваслаўная i каталіцкая культурныя традыцыі, што адлюстроўвалася ў тым лiку i ў беларускай тэанiмiчнай лексіцы, абумовiла яе варыянтнасць паводле канфесіянальнай прыналежнасці» [10, с. 342]. У сучаснай беларускай мове варыянтнасць паводле канфесіянальнай прыналежнасці датычыць i назваў рэлігійных святаў. Звычайна праваслаўны адпаведнік мае царкоўнаславянскія або грэчаскія карані, каталіцкі – лацінскія або польскія. Так, для большасці святаў уласцівыя канфесіянальна маркіраваныя найменні, што важна ўлічваць у публікацыях газет «Звязда».

Акрамя назваў з выражанай канфесіянальнай аднесенасцю, вылучаюцца і назвы, характэрныя для народнай гаворкі, якія нярэдка маюць язычніцкія карані. У такіх назвах часта адсутнічаюць прыкметы канфесіянальнасці. Гэта звязана з тым, што «ў народнай культуры ўсходнеславянскіх, у тым ліку і беларускага, этнасаў існуе некалькі тыпаў календароў або сістэм вымярэння часу, кожная з якіх мае свае функцыі і сваё культурнае асяроддзе... У тым календары, які захавалася да пачатку ХХІ стагоддзя, існавала некалькі сістэм вымярэння і ўпарадкавання часу, якія прыныцкова адрозніваюцца адна ад адной. Самай старажытнай сярод іх з'яўляецца сістэма традыцыйнага народнага леталічэння, якая цалкам адпавядала стану прыроды і адвечным, нязменным законам космасу. Больш позняга паходжання хрысціянскі календар за многія стагоддзі сумеснага існавання зблізіўся з народным у такой ступені, што шэраг асноўных святаў пачалі адзначацца ў адзін і той жа час» [5, с. 10]. Такое збліжэнне можна патлумачыць тым, што немагчыма было ўстанавіць дакладныя даты многіх святаў. Так, архімандрыт Кіпрыян Керн адзначае: «Калі можна без цяжкасцяў устанавіць дату крыжовай смерці Госпада па календарных запісах, якія захаваліся, то дзень Раства Хрыстова, Праабражэння і іншыя ніякімі датамі не можа быць устаноўлены. ... Каб устанавіць дакладныя даты святкаванняў, Царква нярэдка кіравалася сваімі асаблівымі, так бы мовіць «педагагічнымі» ці місіянерскімі меркаваннямі. Фіксуючы канкрэтны дзень як свята, Царква імкнулася пераадолець мясцовыя традыцыі, перажыткі папярэдніх рэлігійных звычаяў і інш.» [6]. У эарталагічным эцюдзе «Михайлов день» В. В. Болатаў аргументуе такія дзеянні Царквы: «Язычніцтва, з якім вядзе барацьбу Царква, – гэта не толькі рэлігія, але і складзены пэўным чынам побыт. Даказаць язычніку безгрунтоўнасць яго ўяўленняў пра багоў і ўпэўніць яго верыць у хрысціянскага Бога значыла зрабіць шмат, але не ўсё. Хрысціянін, які яшчэ нядаўна быў язычнікам, не мог перапыніць зносіны са сваімі суседзямі. Патрэбна было захоўваць яго ад рэцыдыву, і святы адыгрывалі тут ці не галоўную ролю» [2, с. 621]. Устанаўленне ў дні язычніцкіх святкаванняў хрысціянскіх святаў было матывавана тым, што ў дзень язычніцкага свята хрысціяне ішлі ў храм, а пасля літургіі псіхалагічна цяжка было ўдзельнічаць у язычніцкіх оргіях. В. В. Болатаў акцэнтуюць увагу на тым, што «па меры ўкаранення хрысціянства язычніцтва пераставала быць рэлігійнаю сілаю: яно жыло па інерцыі, прывыкнуўшы да канкрэтных бытавых форм, і Царква, для таго, каб хрысціянства распаўсюджвалася больш па-

спяхова, па магчымасці старалася літаваць гэтыя звычаі, калі ў іх закладзена была чалавечая душа, калі політэізм гэтых звычайў абмяжоўваўся знешнімі праявамі» [Тамсама, с. 624]. Адсюль вынікае, што ранняе хрысціянства не мела на мэце выкараняць старадаўнія назвы святаў.

У сувязі з гэтым існуюць два календары: *народны*, у аснове якога – рух сонца на небасхіле (яго структуру складаюць такія святы, як Каляды, Грамніцы, Вялікдзень, Сёмуха і інш.), і *хрысціянскі*, які з’явіўся пасля хрышчэння ў 988 годзе. У аснове апошняга – найбольш важныя падзеі ў жыцці Іісуса Хрыста і яго маці Дзевы Марыі (напрыклад, Раство Хрыстова, Стрэчанне, Уваскрасенне). Усё гэта прывяло да таго, што ў II тысячагоддзі ў славянскім духоўным свеце разгарнуўся працэс, які прывёў да ўзнікнення надзвычай спецыфічнай з’явы, якую сёння называюць *двухвер’е*. Адаптаваная ў народнай свядомасці новая вера атрымала назву *народнае праваслаўе*. Структурны і зместавы аналіз календара паказвае, што галоўныя падзеі хрысціянскай царквы і станаўленне самога хрысціянства былі тонка і дакладна суаднесены з папярэднім абрадавым календаром усходнеславянскіх народаў [5, с. 14].

Такім чынам, у дачыненні да аднаго рэлігійнага свята існуе некалькі назваў, якія маюць рознае паходжанне (праваслаўнае, каталіцкае ці народнае) і ўтвараюць сінанімічны рад. Прыкладам сінанімічнасці з’яўляюцца найменні трох жнівеньскіх святаў, прысвечаных Спасу, ніводнае з якіх не мае фіксаванай назвы ў газеце «Звязда».

Першае свята: **Вынясенне слаўных дрэў Жыватворнага Крыжа Гасподняга – першы (мядовы, мокры, макавы) Спас – Макавей.**

14 жніўня Праваслаўная Царква адзначае свята вынясення слаўных дрэў Жыватворнага Крыжа Гасподняга. Тлумачэнне найменню свята даецца ў Беларускам праваслаўным календары са спасылкай на грэчаскі часаслоў: «Па прычыне хваробаў, якія часта распачынаюцца ў жніўні, здаўна ўсталяваўся ў Канстанцінопалі звычай выносіць з царскай скарбніцы слаўнае дрэва Крыжа на дарогі і вуліцы для асвятчэння месцаў і прадухілення хваробаў» [1, с. 61]. Зараз крыж выносяць не на вуліцу, а ў цэнтр храма. Назва свята супадае з дзеяннем і складаецца з шасці слоў. У газеце «Звязда» гэтая назва намі не выяўлена, што, на нашу думку, тлумачыцца яе шматкампанентнасцю і нязручнасцю выкарыстання.

Больш распаўсюджаная назва гэтага свята – *Спас*. Этымалагічны слоўнік беларускай мовы вызначае паходжанне наймення ад

стараславянскага **съпасъ**, якое, у сваю чаргу, утварылася ад **съпасти**, што значыць ‘берагчы, ратаваць’. У старабеларускай мове лексема *Спас* значыць ‘Збавіцель, Хрыстос’. Адпаведна ў сучаснай беларускай мове *Спас* – гэта ‘Збавіцель, адна з назваў Хрыста’ (такое азначэнне падаецца ў Тлумачальным слоўніку беларускай мовы [13, с. 251]), якая выкарыстоўваецца як сінонім да асноўнай – Ісус Хрыстос. Вядома, што лексема *Спас* у значэнні ‘Ісус Хрыстос’ лічыцца прымальнай у праваслаўным ужытку. Так, у Беларускім праваслаўным календары пазначана, што Праваслаўная Царква 14 жніўня адзначае яшчэ і святкаванне Усяміласціваму *Спасу* і Прасвятой Багародзіцы [1, с. 61], а 19 жніўня – Праабражэнне Госпада Бога і *Спаса* нашага Ісуса Хрыста [Тамсама, с. 62]. Адсюль і вынікае, што другая назва свята, якое адзначаецца 14 жніўня, – *першы Спас* (першы, таму што ёсць яшчэ другі і трэці) мае хрысціянскае паходжанне. Фалькларыст Я. Крук сцвярджае: «У народным календары ёсць тры святы [гаворка ідзе пра Спасы], якія стаяць побач і запазычаны з царкоўнага календара» [8, с. 176].

Разам з тым узнікае пытанне: першы Спас называюць таксама макавым, мокрым, мядовым. Адсюль – супярэчлівае спалучэнне, калі лексему *Спас* замяніць на яе сінонім – *Хрыстос*. У сувязі з гэтым У. Сысоў выказвае меркаванне, што «ў язычніцкай рэлігіі Спас – гэта бажаство, якое ўвасобіла ў сабе Духа ўраджаю, а магчыма, што нават узначальвала цэлы пантэон Духаў поля, лесу лугу і г. д.» [12, с. 197]. Як доказ гэтаму – выкарыстанне слова *Спас* ў беларускім фальклоры: «Святы Спас, памілуй нас!..», «Святы Іспас – старэнькі дзядок, на восець садзіў, жыта малаціў...», «Святы Спас едзець у поле ды зямельку мяшаець, прыгатаўляець...» [Тамсама, с. 197–198]. Раней жыццё людзей было цалкам прасякнута сельскагаспадарчымі клопатамі. Хлебаробы малілі духаў і багоў аб добрым ураджаі, а калі ён паспяваў, то селянін прыносіў Спасу свае ахвяраванні з новага ўраджаю ў якасці падзякі.

Пазней ідэі хрысціянства напластаваліся на язычніцкія святы ў гонар Спаса. Так, 14 жніўня ў храмах асвятчаюць мёд, мак і ваду. Адпаведна і Спас стаў мядовым, макавым ці мокрым. Як бачым, канатацыя гэтых назваў даволі насычаная, бо ўбірае ў сябе як рэлігійную, так і язычніцкую семантыку. Чытачу лёгка ўсвядоміць сэнс свята (хаця б знешні, рытуальны), бо азначэнне да яго назвы ўказвае на тое, што асвятчаецца царквой у гэты дзень. Гэтым тлумачыцца той факт, што кананічная назва – *Вьнясенне слаўных дрэў Жыватворнага Крыжа Гасподняга* – не ўжываецца на старонках «Звязды», а найменне *Спас* з рознымі дапасаванымі да яго

азначэннямі вельмі пашырана: *Традыцыйна на Мядовы Спас адбываецца асвячэнне жыватворнай крыніцы (2011. 16 жн.); Спас у зёлкавай карчме. Роўна год таму, якраз на праваслаўнага Спаса, у вёсцы Камуна Любанскага раёна з'явілася зёлкавая карчма (2010. 19 жн.); Пачынаецца яно [асноўнае, летняе пампаванне мёду], як правіла, на Мядовы Спас (2010. 5 жн.); У мінулыя выхадныя дні сотні людзей паводле старадаўняй традыцыі адзначылі Мядовы Спас на Блакітнай крыніцы ў Слаўгарадскім раёне (2011. 17 жн.); Гэта культуравае збудаванне было ўзведзена ў гонар аднаго з хрысціянскіх святаў – **Першага (Макавега) Спасу** (2009. 18 чэрв.). Як бачым, найменне Спас ужываецца ў дачыненні і да рэлігійнай, і да народнай традыцыі.*

Трэцяе найменне свята, якое праваслаўныя вернікі адзначаюць 14 жніўня, – *Макавей*. Макавеі – гэта сем святых пакутнікаў, якія пацярпелі за сваю веру пры цары-паганцы Анціёху Епіфане ў 166 годзе да нашай эры. 14 жніўня Праваслаўная Царква адзначае памяць гэтых святых. Таксама найменне Макавей асацыіруецца са старадаўнім звычайем ушанавання маку (мак → Макавей). У гэты дзень у храмах, апрача мёду і вады, асвячаюць мак. Яшчэ адно меркаванне пра паходжанне назвы *Макавей* падаецца ў энцыклапедычным слоўніку «Міфалогія беларусаў»: «У пацвярджэнне назвы на Віцебшчыне кожнай гаспадыні трэба было прыгатаваць хоць бы адну страву, якую можна мачаць (бліны, напрыклад). Пачляры здабывалі мёд, каб мачаць у яго агуркі і хлеб» [9, с. 290]. Тут таксама прасочваецца лагічная сувязь: мачаць → Макавей. Такім чынам, найменне *Макавей*, як і найменне *Спас*, можа мець два спосабы тлумачэння: хрысціянскі і народны.

Лексема *Макавей* часта сустракаецца і на старонках «Звязды»: *На Макавея багата людзей прыехала ў вёску Стары Дзедзін, што ў Клімавіцкім раёне (2011. 16 жн.); Макавей — свята агародаў, крыніц і пчальнікоў. А ў Буда-Кашалёве ці вёсцы Гута Рагачоўскага раёна на агародах расце, вядома, не адна морква, але менавіта ёю сімвалізуецца мясцовы Макавей (2010. 14 жн.); Тут заўсёды на Макавея да вады не падступіцца. Зусім не хочацца давацца пытаннем, хто і калі пачаў ладзіць фэсты ля крыніцы менавіта на Макавея і чаму гэтак імкнуцца людзі за Сож, у выселеную з-за Чарнобыля зямлю (2010. 13 жн.).*

Такім чынам, у газетных тэкстах пад словам *Макавей* маецца на ўвазе народнае тлумачэнне, якое асацыіруецца з абрадавымі дзеяннямі, традыцыйнымі ў гэты дзень. Кантэкст ужывання гэтага слова звязаны не з духоўнымі асновамі, а са знешнімі рытуаламі, пэўнымі дзеяннямі, што адбываюцца ў царкве.

Другое свята, прысвечанае Спасу, беларусы адзначаюць 19 жніўня і называюць **Праабражэнне Госпада Бога і Спаса нашага Ісуса Хрыста або другі (яблычны) Спас**. Адно з самых вялікіх святаў – *Праабражэнне Гасподняе* – так называецца, таму што незадоўга да сваіх пакутаў Ісус Хрыстос разам з трыма вучнямі Іакавам, Іаанам і Пятром узышоў памаліцца на Фаворскую гару. Пакуль Збавіцель маліўся, вучні заснулі, а калі прачнуліся, то ўбачылі Хрыста ў велічы і славе: твар Яго ззяў, як сонца, і нават вопратка стала белая і зіхатлівая. Так, лексема *Праабражэнне* запазычана з царкоўнаславянкай мовы, нагадвае пра біблейскую падзею, азначае ‘перамяненне, перайначванне’ [14, с. 359] і ўжываецца менавіта ў адносінах да царкоўнага свята: *Праваслаўная царква адзначае сёння адзін з 12 найвялікшых святаў хрысціянства – Праабражэнне Гасподняе (2010. 19 жн.)*; *Сярод праваслаўных храмаў і прыходаў Беларусі амаль 70 асвечаны ў гонар свята, якое 19 жніўня адзначалі як прастольнае – Праабражэння Гасподняга (2007. 21 жн.)*; *Святкаванне Дня беларускага пісьменства ў Смаргоні 6 верасня адкрые Боская літургія ў Саборы Праабражэння Гасподняга (2009. 15 жн.)*. У «Звяздзе» гэты эартонім ужываецца ў матэрыялах, дзе гаворка ідзе пра ўласна царкоўныя традыцыі.

Акрамя таго, 19 жніўня нашыя продкі адзначалі свята садавіны, таму замест наймення *Праабражэнне* ў «Звяздзе» часцей ужываецца назва *яблычны Спас*. Гэтым летнім днём беларусы асвятчаюць яблыккі ды іншую садавіну ў храмах і ўспаминаюць народныя традыцыі, звязаныя з яблычным Спасам: *Асвятчэнне яблыкаў ва ўсіх храмах Беларусі прайшло ўчора – праваслаўныя вернікі адсвяткавалі Яблычны Спас (2011. 20 жн.)*; *Штогод 19 жніўня, на Яблычны Спас, на Спаскую крыніцу ў Майск збіраецца народ (2010. 21 жн.)*; *Беларускія «зоркі» адзначалі Яблычны спас на сучасны лад (2008. 22 жн.)*; *Таму, калі спявачка, прадзюсар і гаспадыня ўласнага святочнага бюро Ларыса Грыбалёва прпанавала калегам-артыстам і прадстаўнікам бізнэс-эліты сабрацца, каб адзначыць Яблычны спас, ідэя знайшла, што называецца, водгук у масах (2008. 22 жн.)*; *Для моладзі на Яблычны спас існавала асобная традыцыя — загадваць жаданні (2008. 22 жн.)*. Паходжанне лексемы *Спас* (і народнае, і хрысціянскае) пашырае кантэкст яе выкарыстання.

Завяршаецца цыкл святаў у гонар Спаса 29 жніўня згодна з праваслаўнай традыцыяй **Перанясеннем з Эдэсы ў Канстанцінопаль Нерукатворнага Вобраза Госпада Ісуса Хрыста**

ці **трэцім (арэховым, хлебным, палатняным) Спасам**. Падчас прапаведзі ў сірыйскім горадзе Эдэса Збавіцель абцёр твар ручніком, на якім пасля адлюстравалася Яго Божае Аблічча. Гэты ручнік прынеслі тагачаснаму цару Эдэсы Аўгару для цудадзейнага пазбаўлення ад невылечнай хваробы. Доўга Нерукатворны Вобраз захоўваўся ў Эдэсе, але, пасля захопу горада арабамі, візантыйскі імператар у 944 годзе перанёс яго ў Канстанцінопаль. Як бачым, назва дакладна акрэслівае дзеянні, якія паслужылі прычынай святкавання гэтай даты. Такое найменне досыць шматслоўнае для неспецыялізаванай перыёдыкі, таму намі выяўлены толькі рэдукаваны варыянт наймення: *29 жніўня адзначаецца **Перанясенне Нерукатворнага вобраза Ісуса Хрыста** (2011. 20 жн.); Сёння – **Трэці Спас (Малы Спас, Нерукатворны вобраз, Палатняны Спас, Хлебны, Арэхавы)**. *Праваслаўная царква адзначае ў гэты дзень свята ў гонар перанясення ў Канстанцінопаль Нерукатворнага вобраза Ісуса Хрыста ў 944 годзе. У народзе **Палатняным** яго называюць таму, што ў гэты дзень адбываліся кірмашы і гандлявалі палатном (2008. 29 жн.).* З прыведзеных прыкладаў відаць, што свята, якое адзначаюць 29 жніўня, называюць яшчэ *арэхавым* (у гэты дзень асвятчаюць арэхі), *хлебным* (напрыканцы жніўня раней былі дажынкі – у храм прыносілі хлеб з новага ўраджаю), *палатняным*.*

На падставе прааналізаванага фактычнага матэрыялу можна зрабіць наступныя высновы:

Полінайменнасць рэлігійных святаў – характэрная для беларусаў і беларускай мовы з’ява, і гэта адлюстроўваецца у перыядычных выданнях.

У беларускамоўным ужытку рэлігійныя свята маюць не менш за тры спосабы намінацыі (з праваслаўнага, каталіцкага і народнага гледжання). Назвы, утвораныя паводле народнай традыцыі, не суадносяцца з пэўнай канфесіяй і зразумелыя для большасці беларусаў, што спрыяе частотнасці іх ужывання на старонках «Звязды».

У газеце «Звязда» ўжываюцца ўсе існуючыя найменні святаў, што абумоўлена неспецыялізаванасцю выдання. Тым не менш было выяўлена, што розныя назвы аднаго і таго ж свята часцей за ўсё не з’яўляюцца лексічнымі дублетамі. І кожнае з гэтых найменняў мае адметную функцыянальна-стылістычную афарбоўку і ўласную сферу выкарыстання. Таму можна гаварыць пра асаблівасці выкарыстання назваў рэлігійных святаў у выданні.

Такім чынам, полінайменнасць рэлігійных святаў – натуральная з’ява, якая ўзбагачае лексічны склад беларускай мовы і

сведчыць пра моцныя духоўныя традыцыі беларусаў. Праз разнастайнасць назваў рэлігійных святаў перадаюцца самыя глыбокія здабыткі народа, назапашаныя на працягу тысячагоддзяў.

Літаратура

1. Беларускі Праваслаўны каляндар 1996. Звод імёнаў святых. Полацкая епархія / уклад. Т. А. Матрунчык, Г. М. Шэйкін. – Мінск : Свята-Петра-Паўлаўскі сабор г. Мінска, Беларускае Праваслаўнае Братства Трех Віленскіх Мучанікаў, 1996. – 144 с.
2. Болотов, В. В. Михайлов день. Эртологический этюд / В. В. Болотов // Христианское чтение. – Вып. 9–12. 1892. – С. 593–644.
3. Бугаева, И. В. Праздники и их наименование в православном социолекте / И. В. Бугаева // Социальная политика и социология. – М., 2008. – № 1. – С. 218–234.
4. Говін, С. В. Канфесійны друк у Беларусі / С. В. Говін. – Мінск : БДУ, 2008. – 288 с.
5. Катовіч, А. Зімовыя святы : нарысы / А. Катовіч, Я. Крук. – Мінск : Мастацкая літаратура, 2004. – 119 с.
6. Керн, К. Литургика. Гимнография и эртология / К. Керн [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.kursmda.ru/books/liturgika_gimnografia_k_kern.htm. – Дата доступа : 5.09.2013.
7. Красней, В. П. Беларуская тэрміналогія : зб. арт. / В. П. Красней; рэд-кал. : Э. А. Ялоўская (адк. рэд.) і інш. ; навук. рэд. М. Р. Прыгодзіч. – Мінск : БДУ, 2011. – 216 с.
8. Крук, І. І. Следам за сонцам : Беларускі народны каляндар / І. І. Крук. – Мінск : Ураджай, 1998. – 216 с.
9. Міфалогія беларусаў : энцыклапедычны слоўнік / складальнікі : І. Клімковіч, В. Аўтушка ; навук. рэд. : Т. Валодзіна, С. Санько. – Мінск : Беларусь, 2011. – 605 с.
10. Мусорын, А. Хрысціянская тэанімічная лексіка беларускай мовы праваслаўнага і каталіцкага ўжывання / А. Мусорын // Беларусь і беларусы ў прасторы і часе : зб. да 75-годдзя прафесара Адама Мальдзіса / Грамадскае аб'яднанне «Міжнародная асацыяцыя беларусістаў», Польскі інстытут у Мінску ; пад рэд. С. Запрудскага, А. Фядуты, З. Шыбекі. – Мінск : Лімарыус, 2007. – С. 342–348.
11. Справка о религиозной ситуации и религиозных организациях в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belarus21.by/ru/main_menu/religion/sotr/relig_sit. – Дата доступа : 03.09.2013.
12. Сысоў, У. М. З крыніц спрадвечных / У. М. Сысоў. – Мінск : Вышэйшая школа, 1997. – 415 с.
13. Глумачальны слоўнік беларускай мовы : у 6 т / пад. рэд. К. К. Атраховіча. – Мінск : Беларуская Савецкая Энцыклапедыя, 1983. – Т. 5. – Кн. 1. – 663 с.

14. Фасмер, Макс. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / Макс Фасмер ; пер. с немецкого и дополнения О. Н. Трубачева ; под ред. и с предисловием Б. А. Ларина. – М. : Прогресс, 1971. – Т. 3 – 828 с.

Людмила Белякова.

Белорусский государственный университет

МЕДИАИНДУСТРИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЭРЫ: ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Современная медиаиндустрия – это сложная иерархическая структура креативной экономики, обеспечивающая обслуживание во всех уголках земного шара разнообразных возрастающих информационных запросов массовой аудитории – от мала до велика. Печатная периодика (газеты, журналы, альманахи), информационные агентства, радиожурналистика, телевидение, сетевая пресса представляют относительно самостоятельно функционирующие сегменты единой медиасферы, каждый из которых имеет специфику как вид (отрасль) профессиональной журналистской деятельности и ряд общих, особенных и единичных типологических свойств и классификационных характеристик.

Близкие по значению и плохо дифференцируемые в повседневном употреблении понятия – медиаиндустрия, медиасфера, журналистика – отражают различные грани сложнейшей социально-значимой сферы, характеризующие важнейший социальный институт техногенной цивилизации, ответственный за информационное обеспечение и просвещение массовой аудитории. Медиасфера – производное медиаиндустрии, является лишь частью общего, одной из составляющей информационного пространства – сверхсложной кибернетической системы, включающей многочисленные разнообразные социокультурные феномены по производству и распространению информации, в том числе не относящиеся к сфере журналистики (наука, искусство, религия, мода, спорт, дизайн, маркетинг, вербальные и визуальные формы промоушен и пр.).

Формирование информационных ресурсов, их грамотное системное использование на рубеже XX–XXI вв. становятся объектами политических и экономических интриг как на национальном, так и на международном уровнях. Глобальная конкуренция мировых держав за господство на информационном рынке задает стремительный темп развития телекоммуникационных систем и информационных технологий. Интеллектуальная собственность становится символом «новой экономики». Новомодные доктрины

безальтернативным условием будущего процветания любой страны называют активное развитие именно этой сферы – информационной – с выраженным индустриальным характером.

Информационное обеспечение массовой аудитории в эпоху техногенной цивилизации, характеризующейся высоким уровнем объективно существующих и перманентно возникающих проблем, эффективное решение которых в интересах социума невозможно без внедрения интенсивных технологий и инновационных проектов, обретает свойства ключевого фактора развития. Средства массовой информации и печатная периодика в частности, так называемая качественная пресса, издания общественно-политического направления, аналитическая журналистика в XXI веке несут выраженную функциональную нагрузку инструмента социального самопознания. Степень его совершенства и эффективность применения определяют картину происходящего в мире.

С момента зарождения журналистика как сфера профессиональной деятельности базируется на уникальном сверхновом (инновационном) материально-техническом базисе. Средства производства современной медиаиндустрии немислимы без спутниковых систем космической связи, цифровых технологий, сверхновых программ и полиграфического оборудования, транспортно-коммуникационных сетей, компьютерной, оптической и аудиовизуальной техники. Развитие научно-технического прогресса и цифровых технологий, новые геополитические реалии конца XX – начала XXI вв. создали принципиально иной материальный базис функционирования средств массовой информации и коммуникации (СМИК), изменив характер и картину национальной медиасферы. Ломка старой системы функционирования и управления системой СМИК потребовала конструирования новой эффективной модели, соответствующей измененным стандартам и функциям объективного информирования аудитории по различным вопросам, включая основные положения и детали официальной политики, проводимой государствами и их союзами.

Глубинные процессы информатизации и медиатизации в глобальных масштабах стимулируют скачкообразность экономического и научно-технологического развития, чреватые изменением всей системы коммуникации, человеческого общения и привычных форм жизнедеятельности и проведения досуга. «Смена парадигм способна в корне изменить наличную систему представлений о действительности. <...> Наука, всегда идущая вперед, играет для повседневности, для жизни и истории огромную, бесценную роль –

роль познавательного форпоста, постоянно уточняющего объективную картину мира» [4, с. 69]. Одним из мировоззренческих итогов науки начала XXI в. является сам факт существования научного миропонимания, которое стало доминирующим в ареале технократической цивилизации. «Инновационные проекты, основанные на научном знании, являются генерирующим стратегическим ресурсом современного постиндустриального общества, ключом к решению социально значимых проблем различных уровней и масштабов, продвигающих человечество и регионы по пути цивилизационного прогресса. Без инноваций немислимы ни современность, ни будущее Республики Беларусь, что отражено в ряде директивных документов, акцентирующих внимание на повышении роли прессы в формировании на международной арене и внутреннем рынке позитивного имиджа страны. Беларусь как суверенное государство и перспективный деловой партнер в системе международных хозяйственных связей заинтересована в конструктивном восприятии белорусской модели развития, основанной на инновационном мышлении и продвижении новаторских проектов» [1, с. 48–49].

«Мировой опыт свидетельствует о ведущей роли инноваций в обеспечении конкурентоспособности продукции, производств и экономики в целом. Развитые государства активно совершенствуют собственные национальные инновационные системы и содействуют формированию НИС межстранового и глобального уровня. <...> Уникальность характеристик НИС означает, что необходимо построение собственной модели, которая будет базироваться на имеющемся потенциале и учитывать лучшие достижения мировой практики и тенденции инновационного развития, творчески адаптированные к условиям конкретной страны [5, с. 28].

Уникальную социально значимую функционально-структурную нишу в этой системе способна, может и должна занять аналитическая журналистика периодической печати как эффективное средство социализации инновационных идей. Неслучайно в рассматриваемой системе понятий «инновационная сфера предстает как особая область человеческой деятельности, где создаются, внедряются и используются инновации, а инновационный потенциал – как совокупность субъектов инновационной деятельности, их взаимодействий и социально-правовой среды функционирования, а также управляющих воздействий, направляемых на их регулирование» [5, с. 38–39].

Инновационные (innovation фр. – нововведение, новшество; innover – вводить новшество) проекты, идеи, программы – ключ к

цивилизационному прогрессу. Инновации – уникальный продукт интеллектуального индивидуального или коллективного творчества, как показывает исторический опыт, часто оказываются отторгаемыми и не понятыми современниками. Латентный период невостребованной инновационной идеи, находящейся под секретом, под запретом, под огнем критики, как правило становится «инерционной подушкой», и лишь со временем сменяется признанием массовой аудиторией во благо человека и человечества. Как минимизировать буферный период социализации сверхновой идеи, внедрения проекта в жизнь и сколько идей остаются в «сухом остатке», так и не обнаружив себя, – открытые вопросы и перспективное поле творческого поиска, в том числе для журналистов-аналитиков. «Исторический опыт, современная практика организации научно-исследовательской работы свидетельствуют о том, что творческие идеи не всегда сразу входят в научный оборот и потому не оказывают влияния на развитие знаний. Новое слово в науке должно быть не только произнесено, но и услышано, понято и, наконец, признано научным сообществом. Известно немало случаев, когда открытия, в том числе и выдающиеся, десятилетиями оставались никем не замеченными или даже отвергались как абсурдные. Бывало и такое, что истины, признанные в одночасье, со временем теряли к себе интерес.

Подавляющая часть исследований по проблемам научного творчества концентрируется на одном аспекте этого процесса – производстве. Но в условиях формирования информационного общества – при ускорении темпов научно-технического прогресса, превращении профессии ученого в массовую, повышении роли администраторов и организаторов научного производства, интенсивном развитии междисциплинарных связей, возрастании роли прогностики, усложнений связей между наукой и производством, между наукой и обучением, превращении компьютера в важнейшее орудие труда – не менее важен другой аспект, а именно – потребление научного продукта. Очевидна как теоретическая, так и практическая важность проблемы, связанной с дознанием форм и механизмов признания научных достижений и устранением препятствий, возникающих на этом пути. Процесс общественного признания научных инноваций называется их социализацией» [3, с. 48–49].

Авторитетные исследователи, со ссылкой на А. Эйнштейна, утверждают: формулировка идеи более существенна, чем ее разрешение, которая требует лишь лабораторного или производствен-

ного экспериментального искусства. Постановка новых вопросов, рассмотрение старых проблем под новым углом зрения требуют «творческого воображения и отражают действительный успех в науке. <...> Формулировка проблемы часто более существенна, чем ее разрешение, которое может быть делом лишь математического или экспериментального искусства. Постановка новых вопросов, развитие новых возможностей, рассмотрение старых проблем под новым углом зрения требуют творческого воображения и отражают действительный успех в науке» [4, с. 260].

В полной мере вопросы инноватизации касаются и организации производства социально значимой информации современной медиаиндустрией как приоритетной сферой национальной экономики. Профессиональный уровень информационного обеспечения инновационных проектов, организация плодотворных дискуссий, продуктивной полемики в прессе, гласность являются формами социализации нового знания, сокращающими путь верификации и внедрения конструктивных идей в жизнь, повышающими эффективность инноваций. При этом их авторы реализуют гражданское право на свободу слова, свободу печати, публичное выражение нового – иного, альтернативного – конструктивного мнения, которое не надо смешивать с оппозиционным диссидентским инакомыслием, в основе которого нередко лежат заблуждения или политические амбиции, не свойственные аналитической журналистике, объективной по природе.

Небезуспешные шаги по переводу отечественной медиаиндустрии с морально устаревших аналоговых типографских технологий и носителей информации на цифровую компьютерную основу, совершенствование полиграфического оборудования и печатных машин, оборудование настольно-издательских комплексов по производству оригинал-макетов в редакциях изданий формально «осовременивают» лицо старейшего сегмента СМИ – печатной периодики, но не извиняют потерь идейного, содержательного, творческого характера информационной продукции.

Медиа сфера насыщена разнообразной информационной продукцией, в том числе национального производства, но остается проблемной ее конкурентоспособность на международной арене. Не обеспечено импортозамещение и производство на экспорт. Это касается не только медиа сферы Беларуси, но характерно в сопоставимых параметрах для всех без исключения постсоветских стран, включая Россию. Ситуация тем более парадоксальна для России в связи с тем, что в Москве со времен СССР сосредоточены уни-

кальные организационно-технические и технологические средства бывших центральных, всесоюзных, в т. ч. трансконтинентальных изданий, необходимые для производства аналитической информационной продукции высочайшего профессионального качества для внутренней и внешней аудитории всех классификационных ниш. Редакции бывших советских центральных изданий, типографии крупнейших полиграфкомбинатов, телерадиоцентры, мощные трансконтинентальные информационные агентства до 1991 г. располагали сверхсовременным техническим оборудованием, творческими коллективами, в штате которых работали сотни и тысячи высококвалифицированных, образованных специалистов различных профессий. Только соборовская сеть брендовых изданий СССР (газет «Правда», «Известия», «Комсомольская правда», «Литературная газета»; информационных агентств АПН, ТАСС и др.) была представлена сотнями корреспондентов в различных регионах огромной страны и мира. Иными средствами конкурентноспособную информацию высокого качества не добыть. Подтверждает данный тезис опыт наиболее успешно функционирующих современных зарубежных СМИ, редакции которых состоят из тысяч, а не десятков, а то и единичных сотрудников, как это имеет место в белорусских изданиях. Ведущие современные медиакорпорации индустриального типа содержат в штате сети своих конвергентных изданий свыше 30 тысяч высококвалифицированных и высокооплачиваемых сотрудников.

Снижение количественных и качественных параметров содержательного плана в производстве отечественной информационной продукции изданиями общественно-политического направления, функция которых формирование общественного мнения, просвещение и воспитание массовой аудитории, отражение объективной картины сложного окружающего мира, а значит, и создания адекватного имиджа страны, не может удовлетворять прогрессивную часть общества и власть.

Фрагментарные, стихийные попытки реформирования качественного сегмента медиасферы не на базе научно-технических проектов, а на основе персонифицированных, неverified инициатив, в частности по созданию кустарных медиахолдингов, не могут системно решить проблему, порождая новые ее витки. Выработка четкой информационной стратегии на базе историко-культурных достижений и традиций народа, инновационных проектов, последовательная ее реализация предоставляют уникальный шанс прогрессивно развивающимся суверенным странам эффективнее

использовать информационный фактор для реализации новаторских идей и наращивания экономического, финансового, интеллектуального, духовного потенциалов и обеспечения достойного места в семье народов мира.

Современный виток цивилизации не оставляет иного выбора странам и континентам: или идти по пути внедрения интенсивных технологий, а значит, инновационных проектов, в том числе в информационной среде, медиаиндустрия в которой является стратегическим ресурсом XXI в., или оставаться на задворках истории в качестве экстенсивно развивающегося колониально-сырьевого придатка.

Республике Беларусь на рубеже XX–XXI вв. удалось в значительной степени избежать катастрофических последствий «шоковой терапии», став на путь конструирования оригинальной и значительно более эффективной белорусской модели социально-экономического развития. Есть определенный вклад в этот успех и инновационной по природе аналитической журналистики, аккумулирующей новейшие достижения научного прогресса в области техники и инструментария, синтез которых расширяет коммуникационные возможности данного сегмента медиасферы и креативной экономики, повышая ее когнитивный ресурс.

Знание, информация, интеллект, инновации становятся решающей силой нашего времени, неслучайно нареченного информационным веком. Средства массовой информации и коммуникации, цифровые технологии становятся новым Богом нового времени и новых войн. С этим нельзя не считаться. Используя терминологию К. Ясперса, «осевой» поворот, переживаемый современным миром, обуславливает всеобщую трансформацию самых разных сфер креативной экономики. В выигрыше оказывается тот, кто в этом хаосе способен уловить тенденции складывающейся новой гармонии. Точки зрения, острота взгляда и профессиональный ракурс при этом конечно могут быть различными. Вероятность деструктивного начала применения высоких технологий в любой из сфер человеческого знания очевидна для узкого круга профессиональных специалистов. Их единицы. Новая же киберпродукция рассчитана на миллионы и миллиарды потребителей, которые за неимением альтернативы поглощают мириады байт ежедневной информации по принципу «какая есть». Результативное противостояние подобной экспансии возможно лишь при наличии доступной конкурентоспособной информационной продукции, как правило, национального производства. Но для его организации необходимы огромные инве-

стиции, эффективное освоение которых требует глубоких знаний, уложенных в определенный тип технологий. В нашем случае – информационных технологий.

Профессиональная экспертиза качества и эффективности работы отечественной информационной индустрии не позволяет сделать однозначно позитивное заключение и указывает на необходимость принципиальной дальнейшей модернизации не только технико-технологической базы и материальной части производства, но и совершенствования организационно-технологического комплекса, кадрового корпуса, аналитической составляющей медиаиндустрии по всем направлениям деятельности в соответствии с типологическими особенностями функционирования каждого вида, типа и рода СМИ [2, с. 56].

Процессы медиатизации политики, информатизации экономики, динамичного развития медиаиндустрии принципиально модернизируют средства реализации функционально-структурной нагрузки аналитической журналистики в современном мире, повышая мощность и регенерирующий ресурс эффективной формы социализации инновационных идей. Но современные формы аналитического творчества журналиста обладают значительно большим резервом эвристического потенциала, включенность которого в систему информационного обеспечения инновационной деятельности государства является необходимым и перспективным генерирующим фактором продвижения белорусской модели социально-экономического развития общества по пути прогресса.

Литература

1. Бебякова, Л. П. Инновационные проекты как объект отражения аналитической журналистики / Л. П. Бебякова // Журналістыка-2012 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 14-й Міжнар. навук.-практ. канф., 6–7 снеж. 2012 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск : БДУ, 2012. – 424 с. – С. 48–52.

2. Бебякова, Л. П. Трансформация официальной газетной периодики и особенности развития современной публицистики / Л. П. Бебякова // Современная журналистика: методология, творчество, перспективы: сб. науч. ст. / Редкол.: Н. Т. Фрольцова (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2008. – С. 53–76.

3. Берков, В. Ф. Методология науки. Общие вопросы: учеб. пособие / В. Ф. Берков. – Минск: РИВШ, 2009. – 396 с.

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

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

Анастасия Бессараб

*Классический приватный университет
(Украина, г. Запорожье)*

УКРАИНСКИЕ МЕДИАХОЛДИНГИ КАК СУБЪЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОЙ КУЛЬТУРЫ

В наше время чтение приобрело качественно новую форму в связи с распространением электронных книг и электронных СМИ. Сегодня основным источником информации являются средства массовой информации: телевидение, радио, пресса, интернет-СМИ. И все реже книга. Ни для кого уже не секрет, что каждый медиапроект – это продукт труда огромного количества специалистов, которые выполняют поставленные задачи в соответствии с принятой политикой. Перефразируем известное выражение «кто владеет информацией, тот владеет миром» относительно нынешней ситуации в информационном пространстве: кто владеет медиахолдингом, тот владеет миром. Именно они сейчас, в частности, формируют читательскую культуру современного общества.

В отечественной научной литературе нет специальных исследований, предметом которых были бы медиахолдинги. Из российских научных работ, посвященных изучению медиахолдингов, следует отметить диссертацию Ю. Пургина «Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс»)» (2011). Он предлагает ввести в научный оборот определение «независимый региональный медиахолдинг» – «объединение нескольких региональных СМИ и инфраструктурных подразделений вокруг главной «материнской» компании, неаффилированной с государством и финансово-промышленными группами, для учредителей и владельцев которой информационный бизнес является профилем, основным, на принципах, дающих право осуществлять над «дочерними» компаниями, редакциями и подразделениями деловой контроль» [8, с. 17]. Ю. Пургин показывает, что «объективно основой благополучия таких компаний, главной опорой является аудитория. Эта позиция независимых региональных медиахолдингов, диверсификация бизнеса, замкнутый производственный цикл, наличие линейки различных нишевых продуктов представляют в со-

вокупности чрезвычайно устойчивую и самодостаточную систему» [Там же].

Нас же в рамках этой статьи интересует, каким образом медиахолдинги формируют читательскую культуру своей аудитории. Аналитики РБК совместно с украинской экспертной группой Kwendi составили рейтинг крупнейших медиахолдингов постсоветского пространства за 2012 г. По результатам, наивысшее среди украинских компаний место – 11-е – занял холдинг StarLightMedia с годовым доходом в 224 млн дол. (см. рис.).

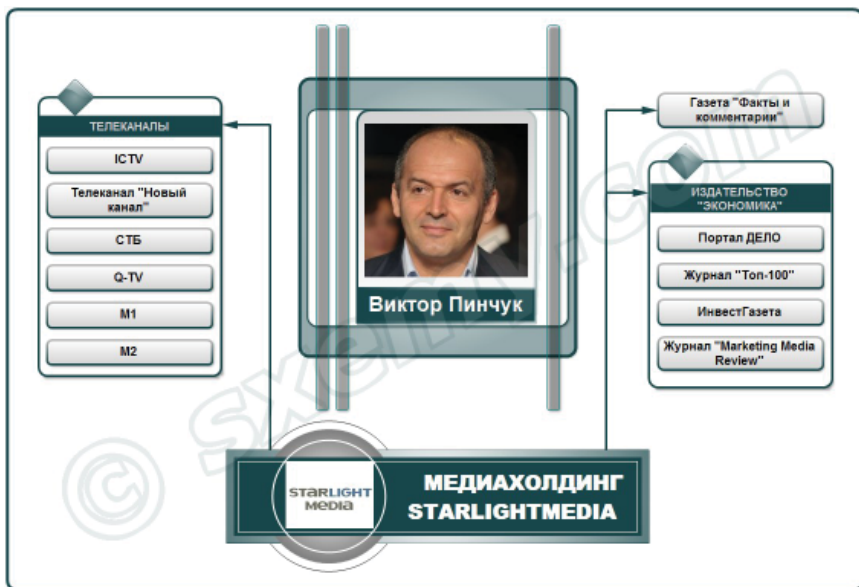


Рис. Структура медиахолдинга StarLightMedia [7]

StarLightMedia – медиагруппа номер один в Украине (доля в 2012 г. по аудитории 14–49, города 50+ составляет 34%). Она создана 11 ноября 2009 г. В группу StarLightMedia входят шесть телеканалов (СТБ, ICTV, Новый канал, M1, M2, QTV). В составе медиагруппы работают два сейлз-хауза: StarLight Sales (прямая реклама на телеканалах группы и канале «Первый канал. Всемирная сеть» в Украине) и StarLight Brand Content (спонсорство, продакт-плейсмент, медиаподдержка и т.д.). Партнером для коммерческих брендов является компания по производству рекламных и спонсорских материалов StarLight Commercial Production. В составе группы

работают две продакшн-компании – StarLight Films и Vavërka Production. На службе телепроизводителей, каналов группы и внешних заказчиков – компании StarLight Rental (предоставление в аренду оборудования для телепроизводства) и StarLight Scenery (производство сценических декораций и оформления съемочных площадок). Интернет-направление сконцентрировано в компании StarLight Digital. Еще одна перспектива ближайших лет – интеграция телевидения с мобильными устройствами, в структуре StarLightMedia работает компания дополнительных услуг мобильной связи «Новые Медиа Проекты» [9].

Первое полугодие 2013 г. было отмечено нарастающей конкуренцией медиагрупп. По его итогам StarLightMedia оказалась лидером по телесмотрению по всем целевым аудиториям. Кроме этого, StarLightMedia нарастила зрительскую аудиторию по сравнению с соответствующим периодом прошлого года [11]. «Группу StarLightMedia отличает сам подход к творчеству и делу. Для нас равно важны эффективность бизнеса и переживания зрителя. Благодаря этому и стали возможны наши победы» [10].

На 15-м месте разместился холдинг UMN Group Бориса Ложкина – единственная публичная компания на украинском медиарынке. Его выручка в прошлом году достигла отметки 150 млн дол. [6]. Сегодня UMN представлен в девяти сегментах и в половине из них занимает лидирующие позиции по охвату аудитории и рекламным доходам: деловые, общественно-информационные, ТВ и жизнь знаменитостей [4]. UMN завоевывал лидерство в украинском сегменте деловой прессы с охватом 75 % обеспеченной украинской читательской аудитории [4]. Компания имеет хороший портфель брендов, многие из которых занимают лидирующие позиции на рынке радио («Авторадио», «Наше радио», «Петро FM»), Интернета (информресурсы korrespondent.net, vgorode.ua, football.ua, порталы i.ua, bigmir.net), печатной прессы (журналы «Корреспондент», «Фокус», «Деньги», «Сериал», «С тобой», «Теленеделя», «Телескоп», «ТелеСемь», «Украина За рулем», «Футбол»; газеты «Аргументы и Факты в Украине», «Команда», «Комсомольская правда в Украине», «Совершенно Секретно-Украина», «Экспресс-газета»). Кроме того, UMN Group владеет лицензиями на издание таких известных журналов, как Forbes и Vogue [6; 5].

В российский издательский портфель UMN входит шесть журналов: «Теленеделя», «Футбол», «Истории из жизни», «Успехи и поражения», «Истории про любовь» и «Линия судьбы». Совокупная аудитория в неделю составляет около 7 млн человек, а за 2010 г.

UMH выпустил более 55,5 млн экземпляров изданий [1]. За пять лет работы флагманский бренд UMH «Теленедля» смог завоевать в России большую читательскую аудиторию, внимание рекламодателей и симпатии знаменитостей. Конкурентные преимущества «Теленедели» – эксклюзивные интервью с ведущими звездами шоу-бизнеса, уникальные фоторепортажи со знаменитостями в домашней атмосфере, специальные проекты с их участием [1]. Проект себя оправдал: объем аудитории одного номера (4 млн 176 тыс человек, данные TNS-Россия, сентябрь 2012 г. – февраль 2013 г.) позволяет журналу чувствовать себя уверенно в группе лидеров своего рыночного сегмента [6].

Холдинг UMH – лидер индустрии, занимает активную позицию в общественной деятельности. Топ-менеджеры издательского дома входят в правление УАИПП, всемирной ассоциации издателей WAN-IFRA, ассоциации INMA [4].

С 2009 г. ИД UMH занимается также книгоиздательством, выпустив ставшие бестселлерами книги «100 аргументов против штрафов ГАИ» и «Бей-Беги», коллекции «Великие художники», «Футбол. Все Чемпионаты Мира», книги лучшего тренера успеха И. Пинтосевича «10 заповедей успеха», «7 заповедей энергии и здоровья» и др. [5].

Работает интернет-магазин UMH, где каждый читатель может комфортно, оперативно, получая необходимую информацию из первых рук, осуществлять покупки всей издательской линейки. Согласно данным, представленным на официальном сайте медиахолдинга, за три года работы интернет-магазина в 2012 г. 17,5 тыс. человек стали его покупателями, клиентами и активными посетителями. Возможность делиться своим мнением о продукте, простая и понятная оплата, доставка в любую точку мира и гарантия – все это позволяет обслуживать и удовлетворять желания клиентов в качественном печатном продукте [5]. Издательский дом UMH имеет офисы в 11 ключевых городах Украины: Киеве, Днепропетровске, Донецке, Запорожье, Симферополе, Луганске, Львове, Харькове, Одессе, Кривом Роге и Кременчуге [4].

На 17-м месте – Inter Media Group с доходом в 89 млн дол. В третью крупнейшую медиагруппу Украины – U.A. Inter Media Group – входят 8 телеканалов: «Интер», «НТН», «Энтер фильм», «Пиксель», «K1», «K2», «Мега» и «MTV Украина».

На 21-м месте – 1+1 Media (43 млн дол. дохода). Холдинг 1+1 Media контролирует телеканалы «1+1», «2+2», ТЕТ, «ПлюсПлюс» и «Униан-ТВ», а также информагентство «УНИАН», интернет-проекты «Главред» и «Телекритика».

На 22-м – Media Group Ukraine (51 млн дол. дохода), которая владеет телеканалами «Украина», «Футбол», а также региональным телеканалом «Донбасс». В издательском бизнесе основным активом медиакомпания является газета «Сегодня», в сфере онлайн-контента – видеосервис «Oll.tv» [2].

На формирование читательской культуры направлены специальные программы, посвященные вопросам культуры в целом и книгам и чтению в частности. Например, на «1+1» со 2 сентября 2013 г. стартует проект «Казки з татом» (50 эпизодов хронометражем 10 минут), который создан в партнерстве с шестью издательствами детской литературы: «А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га», «Грані-Т», «Видавництво Старого Лева», Glowberry Books, «Країна мрій» і «Пелікан». Звездные папы будут читать сказку в студии, а сказочные герои оживут благодаря современной анимации. Проект направлен на возрождение традиций семейного чтения. К сожалению, доля таких программ в общей массе продукции крупнейших медиахолдингов ничтожно мала. В связи с этим представляет интерес мнение Ю. Макарова, телеведущего канала «1+1»: «...в Украине вообще нет того, что называется «культурным медиапространством». Если брать в целом весь массив передач и публикаций культурного направления, информацию о культуре и критические отзывы – прибегать к нареканиям пока бессмысленно. Надо дожидаться, пока всё это приобретет необходимый объем естественным путем. У меня есть ощущение, что именно это и происходит, иногда даже вопреки, а не благодаря усилиям отдельных людей и институтов» [3].

Проблемы качества современной литературы и ситуации в отрасли издательского дела затрагиваются в новостных программах. Это сюжеты в связи с выходом новой книги кого-то из именитых украинских писателей, поэтов. Периодически появляются сюжеты о низком качестве литературы. Как правило, в объектив попадает детская и учебная литература, при этом в качестве экспертов привлекают психологов, которые отмечают роль литературы в формировании способности личности мыслить. Информационным поводом для подготовки материалов, посвященных чтению, также являются соответствующие профессиональные праздники и книжные выставки. Реже проблемы чтения и книг освещаются в утренних развлекательных программах.

Формируют интерес к чтению, в частности книг, фильмы, в которых действие разворачивается в издательстве, редакции, семье писателей и т. д., а также фильмы, снятые по художественным произведениям. Что касается прессы, то в рубрике «Культура» пе-

риодически появляются рейтинги самых популярных книг и самых богатых авторов. Все чаще освещаются события, связанные с формированием культуры чтения: создание полочек буккросинга в общественных местах, формирование уличных библиотек. Мероприятия, проводимые библиотеками, учебными заведениями и общественными организациями, также отражаются на страницах журналов и газет. Подписка на периодические издания и книги используются как призы за участие в конкурсах.

Много внимания на страницах современной прессы и в эфире телевизионных и радиопрограмм уделяется жизни звезд. Все они отмечают, что любят читать, когда есть свободное время.

На повышение уровня читательской культуры направлены распоряжение Кабинета Министров Украины от 10 апреля 2013 г. № 257-р, которым утверждена Концепция Государственной целевой национально-культурной программы популяризации отечественной издательской продукции и чтения на 2014–2018 гг., и Указ Президента «О некоторых мероприятиях государственной поддержки книгоиздательского дела и популяризации чтения в Украине» от 19 июня 2013 г. № 336/2013. И ситуация действительно изменится, если медихолдинги активно присоединятся к этим инициативам.

Литература

1. Бизнес в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umh.ua/ru/umh-business/business-in-russia>. – Дата доступа: 15.08.2013.
2. В топ-25 крупнейших медиакомпаний попали пять украинских холдингов, – рейтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economics.lb.ua/state/2013/04/12/196380_top25_krupneyshih_mediakompaniy.html. – Дата доступа: 12.04.2013.
3. Гриценко, О. «Юрій Макаров: «Просвітницьке телебачення не може замінити читання книги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dialogs.org.ua/ru/dialog/page14-344.html>. – Дата доступа: 05.07.2013.
4. Издательский бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umh.ua/ru/umh-business/publishing>. – Дата доступа: 05.07.2013.
5. Издательский дом «Украинский Медиа Холдинг». О нас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://market-umh.uaprom.net/about_us. – Дата доступа: 05.07.2013.
6. Крупнейшие медиахолдинги постсоветских стран. Рейтинг актуален на 07.06.13 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2013/06/07/33962965>. – Дата доступа: 05.07.2013.

7. Медиахолдинг StarLightMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sxemy.com/news/upload/img2/79.jpg>. – Дата доступа: 05.07.2013.

8. Пургин, Ю.П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс») : автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук : 10.01.10 – журналистика / Ю. П. Пургин. – Екатеринбург, 2011. – 24 с.

9. StarLightMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.starlightmedia.ua/>. – Дата доступа: 05.07.2013.

10. StarLightMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com_companies&id=265&Itemid=127. – Дата доступа: 05.07.2013.

11. StarLightMedia лидирует по аудитории среди других медиакомпаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/starlightmedia-lidiruet-po-auditorii-sredi-drugih-mediakompanij-208941>. – Дата доступа: 05.07.2013.

Михаил Вальковский

Белорусский государственный университет

ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА

Благодаря международной экономической журналистике в современном социуме происходит осмысление глобальных проблем, геэкономических вызовов и угроз, сближение позиций и выработка общей точки зрения по их поводу. Международная экономическая информация, степень ее присутствия в медиа определяют ракурс видения человеком вопросов, выходящих за рамки обыденного опыта. При этом социальная значимость международной экономической информации – ее существенная характеристика – выходит на передний план, так как обнародование информации может быть обусловлено как коммерческими, так и политическими (в случае стратегического партнерства) интересами различных субъектов геэкономии.

Среди многих методов, применяемых при исследовании медиа-текстов по тематике стратегического партнерства, отдельно следует остановиться на дискурсном: использование понятий дискурс и дискурсивные практики в профессиональной деятельности медиаисследователей несколько десятилетий находится на пике популярности. В то же время необходимо отметить, что их применение

не всегда оправданно и, вследствие этого, не приносит заметных результатов. Вместе с тем в настоящий момент дискурс-теория превратилась в направление фундаментального знания, а исследования дискурсивных практик носят скорее прикладной характер.

Современный методологический подход к изучению журналистских текстов позволяет рассматривать их как речевое произведение, которое отражает определенные цели и задачи адресанта: «...текст рассматривается как целенаправленное социальное действие... обязательно имеет идеологический модус и предполагает общественную значимость» [5].

Можно утверждать, что для внешнеэкономического текста «как воздействующего дискурса характерна определенная диалектическая парадигма интенциональных текстопорождающих категорий, обеспечивающих реализацию автором глобальной коммуникативной стратегии – убеждения» [6, с. 273].

Само понятие «*дискурсивная практика*» не отличается терминологической четкостью, по-видимому, в силу того, что научное и обыденное понимание «практики» не слишком различается: «как в научных определениях данного понятия, так и в лексическом значении слова «практика» ключевыми являются идеи «деятельности» и «опыта» (как умения, навыка и обычая)» [3, с. 229].

В данной статье мы рассматриваем дискурсивные практики в международном экономическом медиадискурсе, роль и значение в вербализации злободневных проблем стратегического партнерства, основные факторы, определяющие эффективность использования с точки зрения практического приложения. Необходимо отметить, что понятие *дискурсивная практика* шире, чем такие традиционные понятия, как метод или прием создания журналистского текста. В соответствии с классическим определением Мишел Фуко, *дискурсивные практики* — это совокупность анонимных исторических правил, которые устанавливают условия выполнения функций высказывания в данную эпоху и для данного социального, лингвистического, экономического или географического пространства. Эти правила, или дискурсивные практики, всегда являются определёнными во времени и пространстве.

Следует подчеркнуть, что анализ дискурсивных практик «не входит в конфронтацию с методами других дисциплин, изучающих тексты, коммуникацию, журналистику, не пытается так или иначе оспорить их выводы, а стремится определить некие белые пятна – области, которые по неким причинам оказались и оказываются вне сферы видения других подходов» [9, с.76]. При этом необходимо

отметить, что каждый дискурс имеет собственные закономерности формирования, которые невозможно выявить с помощью традиционных методик языкового или текстового анализа. В то же время внимание к практикам «дает возможность оценить взаимосвязь между обликом журналистских текстов и механизмами их создания, увидеть влияние условий и механизмов работы журналиста на то, в каком виде информация доходит до адресата» [9, с. 76]. Т. е. исследователи ведут речь о практиках порождения смыслов, они фиксируют не столько правила создания отдельного, завершенного текста, сколько правила передачи смыслов, актуальные для журналистики. Таким образом, дискурсивными практиками принято называть способы производства текстов, целенаправленные речевые действия, отражающие «предрасположенность членов социума вести себя сходным образом в широком диапазоне ситуаций» [4, с. 53], предполагающие «процесс структурирования текста (как адресантом так и адресатом) в пределах определенного дискурса» [10]. В силу этого дискурсивные практики не могут быть нейтральными, прозрачными и объективными – как журналист, так и адресат конструируют и воспринимают реальность согласно своим стереотипам и жизненному опыту, предпочтениям и интересам, образованию и т. д.

По меньшей мере существует «два способа понимания дискурсивной практики – как фонового (неэксплицированного) знания и умения и как конкретной деятельности, соединяющей слова и действия...» [2, с. 12].

Среди характерных особенностей дискурсивных практик отмечают их стабильность (многократность воспроизводства авторами, которые ими владеют), анонимность (т.е. неперсонафицированность), фиксацию в текстах, доступную внешнему наблюдателю. В международных экономических медиатекстах белорусских принт-медиа по тематике стратегического партнерства можно отметить такие устоявшиеся дискурсивные практики, как первичная и вторичная номинация, фрагментация, категоризация и стереотипизация действительности, метафоризация. При этом рассмотренные тексты обладают четко выраженным информационным поводом, в основе их лежит социально значимый факт, его постижение, анализ. Достаточно заметная особенность – авторы во многих случаях в текстах только называют событие или проблему, глубоко не анализируя и осмысливая их, не предлагая варианты решений. Также не всегда имеется ссылка на предшествующие моменты, предысторию, тем самым не обозначается место и значимость события среди

предыдущих и последующих, т.е. событие подается фрагментарно. Такая дискурсивная практика, как фрагментация, когда внимание акцентируется на одних сторонах события, а о других аспектах умалчивается или упоминается вскользь, дает дополнительные возможности манипулирования аудиторией. Данная практика является «источником односторонней аргументации, где в качестве единственно правильной демонстрируется точка зрения одного оппонента, а остальные мнения блокируются» [8, с. 53].

Фрагментация часто используется совместно с такими практиками как упрощение, персонализация и символизация для того, чтобы медиатекст был воспринят неподготовленной аудиторией и понят ею. Комбинация данных дискурсивных практик способствует созданию положительных или отрицательных смыслов при конструировании социально значимых внешнеэкономических событий, порождает или закрепляет определенные стереотипы, которые помогают аудитории воспринять их в нужном ключе.

Важная роль среди приемов убеждения собеседника в своей правоте отводится метафоре. Образный ряд, присутствующий в дискурсивных практиках, в частности метафоры, позволяет, с точки зрения когнитивной науки, представить одну систему понятий с помощью системы, принадлежащей к другой сфере опыта, в которой описываемый элемент является более конкретным и наглядным. Уподобляя друг другу две различные области на основе некоторых общих признаков, метафора служит сильным средством аргументации, так как между говорящим и слушающим возникает некоторого рода соглашение [7, с. 87].

По мнению Н.Д. Арутюновой, основное назначение метафоры состоит не в том, чтобы сообщить информацию, а в том, чтобы вызвать представление о ней [1].

Метафоры способны привлечь и удержать внимание адресата, подготовить его к принятию решений, положительных для адресанта, обеспечить отклик наибольшего числа представителей аудитории. Для этого в медиатекстах упор делается на мифологемы, стереотипы и образы, глубоко укорененные в сознании и подсознании человека. В международных экономических текстах белорусских принт-медиа одной из наиболее частотных является метафора СТРОЕНИЕ (построили деловые отношения, выстроили экономические связи). Не менее употребительной в авторском тексте является метафора ПУТИ (сделали шаг навстречу друг другу). В силу частотности их употребления они утратили образность и превратились в штампы. Следует назвать и такую военную метафору, как

ПЛАЦДАРМ, которая часто используется в тех текстах, в которых речь идет о проникновении китайских товаров на европейский рынок через территорию Беларуси.

В целом на уровне символического кода образы строения и дологи являются символами стабильности и изменений, забот, усилий, встреч и радостей, т. е. эти образы скорее позитивны, нежели негативны. На уровне оценочной модальности можно отметить, что их использование в журналистских текстах приводит к созданию эмоционально окрашенных интонаций повествования.

Более подробно остановимся на такой дискурсивной практике, как фрагментарность. Она обусловлена как объективными, так и субъективными факторами.

К объективным можно отнести динамичный характер развития внешнеэкономических проблем, который накладывает свои ограничения и диктует правила их описания. Необходимо иметь в виду, что до появления в публичном пространстве каждая проблема, как правило, уже существовала, имела собственную предысторию. И только появление информационного повода вывело ее в фокус внимания медиа, включило в публичное обсуждение. Самим характером информационного повода предопределяются те или иные оценочные контексты, приоритеты тематизации, дискурсивные практики.

Также следует учитывать динамичный характер внешнеэкономических отношений в формате стратегического партнерства, т.е. в стабильной ситуации на каком-то временном отрезке могут произойти существенные изменения, что объективно фиксируется и другими источниками, в том числе статистическими, данными посольств и исследовательских институтов, опросами общественного мнения. Подобные флуктуации имеют количественный характер – они сразу отражаются в объемах публикаций по данной тематике, нарастает частота упоминания в медиа. Затем, как правило, ситуация входит в спокойное русло, интерес к теме снова снижается и число упоминаний и публикаций уменьшается до статистически незначимого уровня.

Подобные «качели» можно объяснить тем, что национальные медиа проявляют объективную потребность в новостях международной экономической проблематики и в силу этого отслеживают их. Каждый новый информационный повод вызывает информационный всплеск, обусловленный как интересом и информационными потребностями аудитории, так и политическими факторами, который падает по мере насыщения интереса, утраты темой арео-

ла новизны. Но уменьшение интереса объясняется не снижением важности темы или проблемы, а особенностями самих медиа – редко какая тема может долгое время находиться в центре внимания журналистов без подкрепления новыми солидными, объективно значимыми поводами. Отсюда – кажущаяся спорадичность, фрагментарность, односторонность публикаций, в то время когда необходима и ожидается их последовательность, целостность, всесторонность.

Так, белорусско-китайское экономическое сотрудничество может служить показательным примером глубины и интенсивности межгосударственного экономического сотрудничества и экономической интеграции в современных условиях. Проекты, реализуемые в рамках стратегического партнерства Беларуси и Китая, носят, во-первых, долгосрочный характер. И, во-вторых, они в большинстве своем узкоспециализированные. В качестве примера можно привести контракт Белорусской железной дороги с Корпорацией по экспорту и импорту электрооборудования Китая и Датунским электровозостроительным заводом на поставку 12 грузовых магистральных двухсекционных электровозов. Срок исполнения заказа – три года. В качестве информационных поводов для публикации в прессе послужили сам факт заключения контракта (ноябрь, 2010), информация о начале производства электровозов (август, 2011), поступление первых электровозов на станцию Барановичи, где их осваивали белорусские эксплуатанты под руководством китайских специалистов (май, 2012). Все публикации в медиа в жанре информационных заметок. Из этого ряда явно выбивается репортаж Инессы Плескачевской с китайского предприятия в г. Датун, на котором выполнялся белорусский заказ (Инесса Плескачевская. Электровоз зовет в будущее // Советская Белоруссия. 2010. 15 декабря). Последняя по времени публикация по теме датируется июнем 2013 года – в ней речь идет о прибытии заключительной партии электровозов из Китая в локомотивное депо Барановичи.

Аналогичная ситуация с медийным сопровождением многочисленных контрактов на реализацию инвестиционных проектов Министерства энергетики Республики Беларусь с привлечением кредитных ресурсов КНР на сумму около 1,25 млрд. долларов в 2008–2011 годах. Среди которых можно отметить реконструкцию Китайской национальной корпорацией по зарубежному экономическому сотрудничеству генерирующих мощностей Минских ТЭЦ-2 и ТЭЦ-5 в 2007–2011 годах, Китайской машиностроительной инженеринговой корпорацией Березовской и Лукомльской ГРЭС в

2011–2014 годах. Ход реализации этих масштабных и значимых проектов тем не менее не получил должного отражения в белорусских принт-медиа. Можно привести единичные публикации хроникального плана.

Несколько больше «повезло» проектам по увеличению мощностей трех крупных цементных заводов – Белорусского цементного завода, «Красносельскстройматериалы» и «Кричевцементношифер», которые с 2009 года осуществляет в нашей стране Китайская государственная компания «Ситик Констракшн». Информация о ходе работ в Костюковичах, Красносельске и Кричеве, о жизни китайских строителей в нашей стране периодически появлялась в белорусских принт-медиа.

Исключение из этого ряда – реализация проекта по созданию китайско-белорусского индустриального парка, указ о создании которого в Смолевичском районе Минской области был подписан в июне 2012 года. Этот проект находился в фокусе внимания медиа в силу ряда причин. Во-первых, из-за новизны и масштаба предприятия. Во-вторых, его реализация затрагивает интересы многих белорусских граждан, которые имеют дачные участки рядом с будущим парком. Данное обстоятельство потребовало проведения общественного обсуждения, встреч разработчиков генплана с заинтересованной общественностью, которые служили информационными поводами публикаций. Очередной информационный повод – утверждение генерального плана Китайско-белорусского индустриального парка постановлением Совета Министров 4 июня 2013 года – прошел практически незамеченным (на него откликнулось только национальное информагентство БЕЛТА).

К субъективным факторам, которыми детерминируется фрагментарность, следует отнести такие, как личность журналиста, позиция его и издания, в котором он работает (последняя во многом производная от точки зрения учредителя).

Внешнеэкономические отношения, как в двустороннем формате, так и в многостороннем, генерируют огромное количество разнообразных информационных поводов для медиа, отразить каждый из которых не представляется возможным. Поэтому конструирование медиасобытия начинается уже на стадии отбора/выбора фактов из их множества: проявляется селективный подход журналиста, который предопределен рядом факторов (образование и жизненный опыт, редакционные установки, позиция учредителя и т.д.). Все это в совокупности приводит к тому, что проблемы по-разному освещаются в разных медиа.

Например, для того чтобы квалифицированно освещать белорусско-китайское сотрудничество в финансовой сфере, космосе, военно-техническое сотрудничество, журналисту необходимо иметь соответствующую подготовку, а медиа, в котором он работает, должно быть заинтересованно в публикации журналистских текстов подобной тематики.

Сегодня стало очевидно, что смысловая структура, стиль медиатекста детерминируются не только вербальными, но и невербальными компонентами. На них оказывает влияние многоступенчатый характер прохождения международной экономической информации, поскольку она в той или иной степени вольно или невольно соотносится с мнениями, оценками, суждениями (реальными или предполагаемыми) других людей, что зачастую определяет отношение к полученным сведениям.

Чаще всего медиа тиражируют позицию или озвучивают мнения госчиновников, бизнесменов, экспертов в отношении проблемы, при этом трансформируют последние таким образом, чтобы они соответствовали канонам медиарепрезентаций. Тем самым властный статус коммуникантов подтверждает категорию авторитетности медиа. Эта категория выражается (преимущественно) в дискурсных маркерах типа вводных фраз, ссылок, цитат типа: как считали еще древние римляне; английские экономисты установили; лауреат Нобелевской премии по экономике отмечает и др. С помощью подобной ссылки-опоры на авторитет каждый автор стремится повысить как собственный статус, так и статус издания, а также придать весомость и значимость тексту и информации.

В немалой степени сложившиеся дискурсивные практики (среди которых прежде всего следует отметить превалирование фрагментарности (дискретности) над системным и непрерывным отражением проблем) формируют принципы и подходы к освещению внешнеэкономической тематики белорусскими медиа. В силу этого дискурсивные практики интерпретируются не просто как практики, опосредованные языком, но как властные практики, эффектом которых является создание медиареальности и управление процессами ее постижения.

Таким образом, в тематике стратегического партнерства, как и в международном контексте в целом, для белорусских исследователей журналистики и отечественных массмедиа можно выделить несколько проблемных доминант. Самая существенная среди них – это необходимость работать в международном экономическом контексте и активно его изучать, извлекая из него продуктивные идеи,

смыслы, контакты, совершенствуя при этом дискурсивные практики создания медиакартины стратегического партнерства.

Такая дискурсивная практика, как фрагментарность, рассмотрена нами более подробно. Это обусловлено как объективными, так и субъективными факторами. К первым следует отнести динамичный характер развития проблем международного экономического сотрудничества, а также дискретный характер информационных поводов по конкретной проблематике и, в силу этого, колебание интереса медиа к ним.

Субъективными факторами, детерминирующими фрагментарность, можно считать такие, как личность журналиста, позиция его и издания, в котором он работает (последняя во многом производная от точки зрения учредителя). Выделенные аспекты связаны с проблемами сущности журналистского познания действительности и определения его особенностей.

Спектр дискурсивных практик отражения процессов стратегического партнерства в белорусских медиа детерминирован динамичными процессами в журналистике в современных условиях, которые обусловлены влиянием мировоззренческих, культурных, социально-политических, технологических факторов.

Литература

1. Арутюнова, Н.Д. Метафора и дискурс / Н. Д. Арутюнова // Теория метафоры: сб. / Вступит. ст. и сост. Н.Д. Арутюновой; общ. ред. Н.Д. Арутюновой и М.А. Журиной. – М. : Прогресс, 1990. – С. 5–32.
2. Волков, В.В. О концепции практик в социальных науках / В.В. Волков // Социологические исследования. – 1997. – № 6. – С. 9–23.
3. Иссерс, О.С. Дискурсивная практика как наблюдаемая реальность / О.С. Иссерс // Вестник Омского университета. – Омск, 2011. – № 4. С. 227–232.
4. Иссерс, О.С. Дискурсивная практика: к определению понятия / О.С. Иссерс // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики: монография / отв. ред. О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во ОмГУ, 2011. 344 с.
5. Клушина, Н.И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста / Н.И. Клушина // Медиаскоп. – 2008. – №1. – URL:<http://www.mediascope.ru/node/67>
6. Клушина, Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие. – М.: МГУ, 2003. – С. 269–289.
7. Мартынова, Ю.А. Образный ряд в дискурсивных практиках лидеров в периоды общественного кризиса / Ю.А. Мартынова // Известия

Саратовского университета. – 2011. – Т. 11. – Сер. Социология. Политология. – Вып. 2. – С. 86–92.

8. Саяпина, И.Ю. Анализ глобальной дискурсивной практики СМИ / И.Ю. Саяпина // Известия Саратовского университета. 2011. – Т. 11. – Сер. Социология. Политология. – Вып. 2. – С. 51–54.

9. Чепкина, Э.В. Журналистский дискурс: анализ практик / Э.В. Чепкина, Л.В.Енина // Известия Уральского федерального университета. – Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – Т. 89. – № 2. – С. 76–85.

10. Чепкина, Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопо- рождающие практики и коды (1995–2000) : дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / Чепкина Элина Владимировна. – Екатеринбург: Уральский государственный университет, 2001. – 280 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАХОЛДИНГ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Под влиянием процессов конвергенции веб-журналистика Беларуси включается в систему мировых массовых коммуникаций, для которой характерна тенденция создания медиахолдингов. Как правило, медиахолдинги концентрируют свою деятельность в сегментах прессы, телевидения и интернета. В современном холдинге под единым брендом функционируют печатная, аудио-, теле- и интернет-версии. Стратегическим направлением государственной информационной политики Беларуси в последние годы стало создание издательских домов.

Процессы концентрации СМИ в медиaprостранстве нашей страны начались еще в начале 2000-х гг. Идея реорганизации газет принадлежала главному редактору «Советской Белоруссии» Павлу Якубовичу, который в одном из своих интервью сообщил: «В 2000 году на совещании президент поставил вопрос: “Как улучшить работу государственных средств массовой информации?”. Тогда я высказал мнение, что республиканские, да и областные печатные СМИ, не модернизировались с 1991 года и, как было в СССР в Минске 5 газет, некогда учрежденных ЦК КПБ и Советом министров, так все и осталось. Понятно, что газеты, сидящие на бюджете, не развиваются, топчутся на одном месте информационного поля, дублируют друг друга, журналистские коллективы деградируют, потому что сидение на бюджете и отсутствие конкуренции ведет к утрате творчества, нежеланию совершенствоваться и т. д.» [1].

Прошло 12 лет, и эта идея на новых концепциях была «реанимирована» Министерством информации. Весной 2012 г. было объявлено о создании двух издательских домов на базе республиканских газет. Перед ними Мининформ поставил задачу – создание собственных мощных интернет-ресурсов [3]. Практика работы республиканских СМИ в интернете доказывает, что сайт должен быть шире и в какой-то степени масштабнее печатного издания. Он обязан регулярно обновляться последними новостями, а не просто перепечатывать материалы номера. Для его работы необходимо создать хотя бы небольшую веб-редакцию. Но сделать это непросто из-за отсутствия общего подхода и единства путей решения поставленных задач, слабости кадрового состава СМИ, скудности информации о передовом опыте ведущих мировых медиапредприятий.

Деятельность печатных СМИ в медиасфере белорусского интернета основывается на нескольких стратегических принципах, среди которых наиболее распространенным является print-first (сначала на бумаге). Все имеющиеся ресурсы устремлены на производство печатного издания как главного продукта, в то время как интернет-версия является лишь дополнением к газете. Газеты с таким подходом имеют весьма слабый веб-сайт, а основной доход рассчитывают получить от продаж печатной продукции.

Для этой стратегии характерны следующие особенности:

- сайт со слабым мультимедийным наполнением, низкой интерактивностью, с непостоянным новостным потоком и с малым количеством контента, произведенным специально для веб-ресурса;
- приоритет газеты перед сайтом в вопросе первой публикации;
- сосуществование офлайн и онлайн-редакций как самостоятельных единиц;
- слабая интеграция в социальные медиа;
- получение значительной части дохода от реализации печатной периодики [2].

Стратегия print-first сегодня характерна для большинства белорусских СМИ, многие из которых дублируют на сайте материалы печатной версии. В то же время на современном этапе аудиторией наиболее востребован мультимедийный контент, создаваемый специально для сайта. Все больше мировых медиахолдингов основывают свою работу на конвергентных стратегиях. Это актуализирует необходимость модификации творческих методов и приемов в веб-журналистике. В Беларуси на современном этапе освоения традиционными СМИ веб-пространства даже у крупных брендов

отсутствует четкое представление о линии поведения в интернете и общепринятая успешная стратегия функционирования, что является серьезной научной и практической проблемой.

Практика ведущих зарубежных онлайн-изданий показывает, что веб-версия печатного СМИ должна соответствовать ряду важнейших характеристик, в числе которых особо необходимо выделить следующие:

- регулярное обновление сайта в режиме реального времени, так как читатели хотят получать новости 24 часа в сутки и 7 дней в неделю;

- дополнение текста различными средствами визуализации (фото, аудио, видео, слайд-шоу, инфографика и др.);

- предоставление читателям возможности добавлять комментарии, участвовать в опросах, размещать свои новости, фотографии, составлять рейтинг популярности материалов, оценивать понравившиеся публикации;

- наличие разделов «самое читаемое», «самое комментируемое», «самое популярное»;

- размещение на площадке СМИ блогов, которые ведут журналисты или специально приглашенные эксперты;

- интеграция с социальными сетями;

- наличие мобильной версии или мобильного приложения;

- дополнительные интерактивные и мультимедийные сервисы.

Подробнее рассмотрим особенности работы белорусских медиахолдингов в интернет-пространстве на примере «Советской Белоруссии» и «Звезды». Сайт газеты «Советская Белоруссия» sb.by был создан в 2000 г. Первоначально, как и все веб-ресурсы в те годы, он представлял собой «кальку» печатного издания. За время его существования несколько раз менялся дизайн. Сегодня сайт дополняет печатную версию «СБ» и делает ее более доступной для пользователя. Каждый материал сайта читатель может комментировать, обсуждать проблему с участниками дискуссии и автором, задавать свои вопросы главному редактору. Важной особенностью является архив всех номеров и приложений с декабря 2000 г. и внутренняя поисковая система. С ее помощью посетитель может найти любой материал по автору, заголовку, рубрике или нескольким ключевым словам. Около 40 % контента на сайте не дублирует печатную версию. Это разделы «Афиша» с новостями о событиях культуры со всей республики, «Фотогалерея» с фоторепортажами со всего мира, «Конференции и обсуждения», «Официальные документы», «Объявления». Интересен раздел «Авторские блоги». Собственные онлайн-

дневники на сайте ведут четыре штатных журналиста редакции и несколько внештатных. К каждой записи в блоге можно оставить комментарии. Особый интерес у посетителей вызывают новостные ленты, куда круглосуточно размещаются самые интересные и значимые новости мировых информационных агентств.

Кроме того, «СБ» предоставляет читателям ряд бесплатных сервисов. Юрист газеты отвечает на вопросы в разделе «Юридическая консультация». В рубрике «Дети – цветки жизни» публикуются фотографии детей до трех лет. Фото, которые наберут наибольшее количество голосов, ежемесячно размещаются на страницах газеты. Создан раздел «Ваши новости», куда люди могут присылать новости своих общественных и творческих объединений, школ, вузов, организаций. Недавно появился и раздел «Творчество наших читателей», где публикуются авторские стихи, эссе и зарисовки. В разделе «Лучшее из интернета. Выбор редакции портала» публикуются самые интересные аналитические материалы из ведущих российских и мировых СМИ (в переводе) [5]. Таким образом, сайт практикует перепечатки из других интернет-ресурсов и является в некотором смысле агрегатором.

Для «Советской Белоруссии» сайт является скорее дополнительным средством продвижения газетного контента, чем самостоятельным веб-ресурсом. Он представляет собой скорее продолжение печатного издания с дополнительным функционалом, нежели самостоятельный интернет-продукт. Как таковая веб-редакция отсутствует. Заголовки на сайте дублируют газетные. Все основные материалы номера размещаются на сайте накануне вечером (обычно с 20.00 часов). В выходные дни сайт практически не обновляется.

По данным GoogleAnalytics, в сентябре 2013 г. на сайте «Советской Белоруссии» было зарегистрировано 395666 уникальных посетителей, или около 13000 человек в сутки. Это неплохой показатель – среди государственных печатных СМИ сайт по посещаемости занимает первое место. Значительная часть посетителей приходит из поисковых систем, так как издание имеет большой архив. Порядка 1000 человек в сутки заходят на мобильную версию сайта pda.sb.by. Специальных мобильных приложений для смартфонов и планшетов газета не имеет.

В октябре 2012 г. «СБ» открыла свои представительства в социальных сетях «ВКонтакте», Twitter, Facebook, «Одноклассники». Там материалы преподносятся несколько по-иному, нежели в печатной версии и на сайте. Однако большой популярностью среди читателей аккаунты издания в социальных медиа не пользуются.

Скажем, на страницу газеты в «ВКонтакте» vk.com/sovbel осенью 2013 г. было подписано около 750 человек. На ней каждый день появляются новые записи, однако оставить комментарии к ним невозможно. Аккаунт «СБ» в Twitter twitter.com/sovbel имел около 520 подписчиков. В основном он используется для того, чтобы публиковать заголовки с ссылками на основной сайт. На Facebook издание имеет около 500 поклонников. На свою площадку в «Одноклассниках» издание привлекло немногим больше 1000 человек.

Потенциал социальных медиа «Советская Белоруссия» используется в недостаточной мере. Часто в аккаунтах в «ВКонтакте», Facebook и Twitter публикуется одинаковый контент. Скорее это некий зачет на формальное соответствие цифровой реальности. Количество лайков, репостов и комментариев минимально. Какого-либо общения с пользователями не замечено. Активность аудитории остается крайне низкой. Если страница в социальной сети сделана лишь для публикации ссылок на материалы сайта, ее эффективность будет низкой.

Другие белорусские интернет-СМИ присутствуют в социальных медиа более эффективно. Например, в группе спортивного издания [Goals.by](https://vk.com/goals.by) в «ВКонтакте» состоит около 30 тыс человек. В ней ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений (постов). В «ВКонтакте» размещаются, как правило, сообщения со ссылками на уникальные материалы [Goals.by](https://goals.by), веселые картинки (интернет-мемы), заметки в поддержку белорусских команд (спортсменов), фотографии белорусских спортсменов, опросы на важные темы. Все посты со ссылками на материалы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. Текст должен быть также и на самой картинке, потому что пользователи в первую очередь обращают внимание на изображение и текст на нем. Провокационные утверждения, использование нелицитативного языка, сарказм и тому подобное – все это используется с той целью, чтобы вызвать у человека эмоции. Картинка должна быть яркой, запоминающейся, с «цепляющим» текстом и юмором.

В редакции [Goals.by](https://goals.by) считают, что важно провоцировать пользователей на действия, вызывать у них эмоциональную реакцию. Если сборная Беларуси по футболу проводит отличный матч с Францией, то обязательно нужны посты с хэштегом #respect на картинке и т. п. Пользователи хотят приобщаться к большим событиям, и задача сообщества – дать им эту возможность. По похожей схеме строится работа публичной страницы (паблика) портала [Onliner.by](https://onliner.by) в социальной сети «ВКонтакте», на которую подписаны

более 105 тыс. человек. Здесь также публикуются посты со ссылками на материалы Onliner.by, интернет-мемы, интересные фотографии. Подача информации отличается неформальным стилем общения с пользователями. В группе много картинок, коллажей и демотиваторов, а также емкого юмора, здорового сарказма.

«Советская Белоруссия» планирует техническое усовершенствование программного ядра сайта и его редизайн. Время требует и создания качественных версий для мобильных устройств под платформы Android, iOS и др. Эта аудитория постоянно растет. В планах редакции также создание собственного интернет-телевидения. Впрочем, необходимо учесть, что в 2009 г. собственное телевидение создал портал TUT.BY, однако проект оказался нерентабельным. Через три года штат сотрудников, которые были заняты в проекте TUT.BY-TV, был значительно сокращен. Возможно, «СБ» стоит ориентироваться на опыт БелТА, которое с осени 2010 г. имеет свой канал на YouTube и уже добавило на него более 2500 видеосюжетов.

Показателен также опыт «Звезды». В день своего 90-летия, 9 августа 2007 г., газета «Звезда» представила пользователям сети новую интернет-версию zviazda.by. Дизайн стал более гармоничным. Улучшилась навигация. Добавились новые возможности (голосования, анонс завтрашнего номера и др.), но концепция осталась прежней. По большому счету это был тот же «клон» печатного издания. Свежий номер газеты появлялся в сети раньше, чем в киосках. Материалы номера размещались в интернете вечером после 21.00. Кроме того, можно было скачать газету в формате PDF.

В начале 2013 г. редакционно-издательское учреждение «Издательский дом «Звезда» объявило о разработке нового сайта. Обновленный веб-ресурс начал работу в сентябре 2013 г. Опираясь на базу газеты, он стремится создавать собственный оригинальный контент, ориентированный сразу на несколько целевых аудиторий интернет-пользователей. Его отличительной чертой стали интерактивность, большое количество фото- и видеоматериалов. На главной странице сайта можно ознакомиться с публикациями, которые вышли в газете, а также с материалами, подготовленными интернет-редакцией: текущими новостями, дайджестами, рейтингом самых комментируемых и читаемых публикаций, PDF-версиями десяти последних номеров газеты. Для поиска необходимой информации на сайте используется удобная система тегов.

Кроме того, «Звезда» ввела на сайте новый раздел коллективных блогов. Их ведут политический аналитик Юрий Царик, специальный корреспондент газеты Светлана Яскевич, художник и пи-

сатель Адам Глобус, политический аналитик Арсений Сивицкий, литературный критик Анна Кислицына. Комментариев к записям блогеров пока немного. К слову, авторские блоги есть и на сайте «Советской Белоруссии», но их ведут штатные журналисты редакции, а не приглашенные эксперты. Похожий раздел blog.belta.by есть и на сайте БелТА.

«Звезда» реализовала на новом сайте ряд мультимедийных спецпроектов. О книжных новинках издательского дома можно узнать на странице специального проекта «Библиотека «Звезды». Здесь публикуются также комментарии и интервью известных писателей, литературных критиков, информация о выставках. Второй спецпроект – «Открой Беларусь» – о природе нашей страны, ее достопримечательностях, народных традициях и обрядах. Значительное место в нем отведено фото- и видеогалереям.

В апреле 2013 г. «Звезда» открыла свой канал на YouTube. За полгода на него добавлено более 20 видеосюжетов, которые в общей сложности набрали свыше 450 просмотров. Любопытно, что самым популярным сюжетом в аккаунте www.youtube.com/ZviazdaOnline оказалось видео, в котором шла речь о рецепте приготовления жульена. Контент на канале обновляется нерегулярно. Как «Звезда», так и другие белорусские печатные СМИ только начинают осваивать YouTube и, возможно, еще не до конца осознают потенциал продвижения на этом ресурсе. Проблемой является и нехватка квалифицированных веб-журналистов. Редакции не понимают, что продвижение на просторах YouTube важно не меньше, чем продвижение в социальных сетях.

Впрочем, количество подписчиков «Звезды» в социальных медиа также невелико. На страницу газеты в «ВКонтакте» vk.com/zviazda осенью 2013 г. было подписано всего 45 человек. В Twitter аккаунт газеты twitter.com/zviazda собрал 55 читателей. На Facebook у «Звезды» насчитывается 185 поклонников, а в «Одноклассниках» редакция привлекла на свою площадку около 100 человек. Для такой газеты, как «Звезда», это весьма скромные цифры. Поскольку все эти аккаунты созданы недавно, есть надежда, что редакция будет уделять им больше внимания.

При формировании содержания онлайн-версий традиционных СМИ в развитых странах используются принципиально новые подходы. Ведущие журналисты работают как для онлайн-версии, так и для печатной версии. Зарубежный опыт создания и функционирования медиахолдингов показывает, что в них созданы онлайн-редакции, которые имеют собственный штат и обладают творческой

независимостью. В интернет-версиях можно найти 50–70 % содержания газет. Всю остальную информацию журналисты готовят исключительно для сайта. Чтобы обеспечить постоянное обновление новостей, журналисты работают круглосуточно, посменно. С нашей точки зрения, создание качественной интернет-версии требует профессионального подхода и соответствующих затрат. Для повышения влияния сайтов на общественное мнение, увеличения их посещаемости необходимо, чтобы их сопровождением занимались специалисты, обладающие системными знаниями в области творческой деятельности интернет-журналиста, оптимизации текстов для поисковых систем, продвижения сайтов, интернет-маркетинга.

Переход к новым формам работы чаще всего могут себе позволить лишь крупные холдинги СМИ, работающие с несколькими медианосителями (газета, радио, ТВ, сайт). Эта тенденция особенно ярко проявилась в мультимедийных предприятиях России и стран дальнего зарубежья. Например, в активе издательского дома «Комсомольская правда» сегодня насчитывается 8 печатных изданий, 3 интернет-сайта, радиостанция, телеканал. Сайт kp.ru входит в тройку крупнейших информационных сайтов в России. Его ежемесячная посещаемость в 2012 г. достигла 16 млн человек. Радио «Комсомольская правда», запущенное три года назад, сегодня вещает в 15 регионах страны и активно расширяет географию своего присутствия, а телевидение «КП», открытое в 2011 г., имеет ежедневную аудиторию более 550 тыс. человек.

Порядка 80 % журналистов «Комсомольской правды» активно работают на интернет. В редакции внедрена дифференцированная система оплаты в зависимости от посещаемости. Раз в месяц подсчитывается количество кликов на каждую заметку и в зависимости от количества просмотров того или иного материала распределяются премиальные суммы. Ежедневно на сайт выставляется более 60 текстовых материалов, 60 % которых готовятся сугубо для интернет-аудитории. В будни производится еще 40 видео- и 10 фотогалерей. Сайт состоит из федеральной части и более 50 региональных сайтов, в том числе белорусского ресурса газеты «Комсомольская правда» в Белоруссии» kp.by. В издательском доме создана единая мультимедийная редакция [7].

По пути конвергенции значительно продвинулось российское агентство международной информации «РИА Новости» – лидирующий медиахолдинг России с богатой 70-летней историей. В 2013 г. группа «РИА Новости» работала в 7 форматах (фото, видео, аудио, текст, инфографика, инфоэкран, 3D-изображения), выпускала но-

востной контент на 7 платформах (сайтах, газетах, инфоэкранах, мобильном ТВ, социальных сетях, приложениях для планшетных и мобильных устройств, работающих на базе 7 операционных систем: iOS, Android, Symbian, WP8, Bada, MeeGo, Blackberry). Можно сказать, что «РИА Новости» является единственным по-настоящему мультимедийным информационным агентством в России.

По данным GoogleAnalytics на апрель 2012 г., совокупная аудитория сайтов этого медиахолдинга превысила 20 млн уникальных посетителей в месяц, а основной сайт «РИА Новости» – ria.ru с ежемесячной аудиторией около 14 млн. посетителей – вошел в десятку самых популярных электронных СМИ в Европе. В сутки группа «РИА Новости» производит около 5000 единиц новостного контента для всевозможных платформ и в разнообразных форматах, в том числе около 2000 текстовых сообщений. «РИА Новости» обладает самой большой фоторедакцией среди российских СМИ, публикующей до 600 фотоснимков в сутки. Совокупная аудитория группы «РИА Новости» в социальных сетях в начале 2013 г. перешагнула отметку в 3 млн пользователей [6].

Примером внедрения разнообразных конвергентных решений в практику работы редакции может служить крупнейший российский медиахолдинг «РосБизнесКонсалтинг». История «РБК» насчитывает около 15 лет. За это время из небольшого информационного агентства он вырос в мультимедийную компанию, которая ведет деятельность в сегментах интернета, телевидения и прессы. Значительный опыт медиахолдинга в области веб-журналистики может быть интересен для Беларуси. Прежде всего «РБК» концентрирует свою активность в медиасфере интернета: компания владеет и управляет 20 популярными онлайн ресурсами и сервисами, включая ведущий российский деловой портал rbc.ru. Компании также принадлежит единственный в России телевизионный канал деловых новостей «РБК-ТВ», деловая ежедневная газета «РБК daily» и деловой ежемесячный журнал «РБК», а также издательский дом, специализирующийся на журналах об интерьере.

К числу наиболее крупных игроков на рынке российских интернет-СМИ можно отнести ежедневную деловую газету «Ведомости». До конца 2006 г. сайт vedomosti.ru являлся копией печатного издания. В начале 2007 г. издание перешло на конвергентную систему работы, сайт газеты стал отдельным изданием, контент которого обновляется несколько раз в течение дня, публикуя самые свежие новости. Дополнительные сервисы сайта – это комментарии к статьям, видеосюжеты, фотогалерея, рубрика «Мнения» с редак-

ционными блогами, котировки акций и валют, вакансии, а также различные спецпроекты. Новости обновляются несколько раз в течение дня по мере поступления свежей информации о событии. Структура рубрик на сайте та же, что и в печатной версии газеты. Но каждый материал располагает большим числом фотографий. К некоторым материалам прилагаются видеоролики. Печатный номер газеты «Ведомости» в PDF-формате, равно как и электронный архив «Ведомостей», с 1999 г. также доступен на сайте, но услуги предоставляются только читателям, оплатившим подписку [4].

Динамично развивается сайт российской газеты «Коммерсантъ» kommersant.ru. С 2008 г. издательский дом «Коммерсантъ» полностью работает в среде новой редакционно-издательской системы «Коммерсантъ-Редакция 2.0». Если раньше электронная газета представляла собой практически копию печатной, то сегодня это отдельное издание, имеющее свои особенности. Информация на сайте тоже представлена шире. К материалам прилагается больше фотографий и видеороликов. Интересен такой тип материалов, как фотоленты. Это небольшие слайд-шоу из определенного количества фотографий, которые сопровождаются кратким описанием. Каждая фотолента представляет собой иллюстрацию к определенному событию. Сайт в целом более интерактивен и содержателен, чем газета. Вся информация на нем структурирована по рубрикам и по типу контента. Так же как и в случае с «Ведомостями», на сайте «Коммерсанта» можно ознакомиться и оставить свои комментарии и мнения. На сайте есть возможность слушать онлайн-трансляции радиостанции «Коммерсантъ FM». Появление у «Коммерсанта» собственного радио нового контента ему не добавило, хотя новая платформа потребовала обязательной «переупаковки» новостей.

Для Беларуси может быть полезен опыт работы в условиях конвергенции издательского дома «Аргументы и Факты». Повышение его интереса к интернет-проектам было закреплено приглашением в апреле 2012 г. журналиста Натальи Лосевой на должность первого заместителя генерального директора по развитию цифрового направления и новым медиа. Комментируя свое назначение, Н. Лосева сформулировала задачи компании в новой медийной среде: «Нам предстоит омолодить существующую аудиторию, сегментировать ее географически и по интересам, конвертировать «бумажных» читателей в пользователей мультимедийных продуктов издательского дома, нарастить присутствие в социальных сетях и на мобильных платформах, чтобы дополнить лидерство газеты в сегменте печатных СМИ лидирующими позициями в сегменте новых медиа» [9, с. 15].

Приведенные нами факты показывают, что многие российские издатели периодики стараются распространять редакционный контент на всех возможных носителях (ТВ, радио, печатные издания, интернет, планшетные устройства, смартфоны). В целом развитие конвергентных СМИ в Беларуси отстает от уровня развития российского сетевого медиабизнеса. Причинами этого, в частности, является то, что, во-первых, в Беларуси просто нет такого количества новостей, а во-вторых, огромная разница в размерах рекламного рынка и темпах развития электронной коммерции. Формы и способы потребления информации в современном мире быстро меняются, роль интернета растет, но традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. Существующая модель бизнеса печатных СМИ по-прежнему позволяет издателям получать стабильный доход, тогда как финансовая выгода, которую имеют интернет-издания, пока еще не стабильна и на несколько порядков ниже.

Проблемой современной веб-журналистики Беларуси является то, что доходы печатной прессы от подписки и рекламы продолжают падать, однако доходы от онлайн-рекламы не могут возместить недополученную прибыль от сокращающихся тиражей. Например, у российской газеты «Ведомости» доля доходов от интернет-рекламы в прошлом году составила 17 % в общей структуре доходов, у газеты «Комсомольская правда» – 12 %, у «Коммерсанта» – в пределах 9–10 % [8, с. 9]. В белорусских печатных СМИ об интернет-рекламе даже не задумываются. Пока интернет не оправдывает тех надежд в плане монетизации, которые на него возлагались. Поэтому одной из стратегий развития СМИ в будущем может стать введение платы за доступ к интернет-версиям, что предъявляет новые требования к качеству контента.

Причинами падения тиражей традиционных СМИ (то есть падения авторитета печатных изданий) могут быть не только стремительное развитие новых технологий, но и, на наш взгляд, снижение уровня профессионализма журналистов, их неспособность быстро ориентироваться в новых жизненных ситуациях. Проблемой является также цифровой разрыв, который отмечается между разными поколениями и определяется степенью открытости или закрытости самой личности новым технологиям. Во многом непростая ситуация, сложившаяся сегодня на рынке белорусских СМИ, объясняется консерватизмом руководителей газет, которым давно пора было бы попробовать другие каналы распространения информации. При всем этом, современная белорусская веб-журналистика стоит на пороге качественных изменений, исследование которых уже сегодня позволяет нам заглянуть в будущее.

Литература

1. Будущее госСМИ: одна «Советская Белоруссия» или пять? – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/335133.html>. – Дата доступа: 25.10.2013
2. Галустян А. А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети / А.А. Галустян // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 87–93.
3. Два издательских дома будут созданы в Беларуси на базе республиканских газет до конца 2012 года. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/society/Dva-izdatelskix-doma-budut-sozdany-v-Belarusi-na-baze-respublikanskix-gazet-do-kontsa-2012-goda_i_597907.html. – Дата доступа: 25.10.2013.
4. Деловая газета «Ведомости» запустила приложение для Android. – Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/corp_news/2011/04/01/206. – Дата доступа: 25.10.2013.
5. Лазарев Д. Заходите к нам на интернет. – Режим доступа: <http://www.sb.by/post/139654>. – Дата доступа: 25.10.2013.
6. РИА Новости-2012 в цифрах и фактах: 10 лет инновационного развития. – Режим доступа: http://ria.ru/news_company/20130128/920152879.html. – Дата доступа: 25.10.2013.
7. Сунгоркин В. Н. Все умственные силы бросаем на присутствие в интернете. – Режим доступа: <http://www.centropechat.ru/novoe/vladimir-sungorkin-vse-umstvennyie-silyi-brosaem-na-prisutstvie-v-internete.html>. – Дата доступа: 25.10.2013.
8. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2012 / под общ. ред. В.В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2012. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/magnoliaPublic/rospechat/activities/reports/2012/item3.html>. – Дата доступа: 25.10.2013.
9. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития, 2013 / под общ. ред. В.В. Григорьева. – М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2013. – Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/print-in-russia.html>. – Дата доступа: 25.10.2013.

Дмитрий Дроздов

Белорусский государственный университет

СОЗДАНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «ЗВЯЗДА» В КОНТЕКСТЕ SWOT- И PEST-АНАЛИЗА

Еще на рубеже XIX и XX вв. основной тенденцией развития национальных экономик ведущих стран стало образование крупных промышленных объединений, получивших название монополии.

В сфере массовой коммуникации эта особенность впервые проявилась в США в виде так называемых «газетных цепей», создателями и владельцами которых стали Пулитцер, Херст, Скрипс и др. По мере дальнейшего развития материального и духовного производства, национальных и глобального рынков, технологического прогресса, совершенствования законодательной базы, в частности принятия антимонопольного законодательства была выработана форма холдинга как группы компаний, объединенных специфическими отношениями.

Согласно Указу № 660 Президента Республики Беларусь от 28 декабря 2009 г. «О некоторых вопросах создания и деятельности холдингов в Республике Беларусь» под холдингом в нашей стране понимается объединение юридических лиц – участников холдинга, в котором одно из юридических лиц является управляющей компанией холдинга в силу возможности оказывать влияние на решения, принимаемые другими юридическими лицами – участниками холдинга (дочерними компаниями холдинга). Холдинг считается созданным и приобретает статус холдинга с момента его регистрации, осуществляемой Министерством экономики, которое ведет Государственный реестр холдингов.

Еще в течение XIX в. постепенно сложилось понимание феномена духовного производства, имеющего сходные с материальным характеристики и закономерности развития, но обладающего и собственными уникальными особенностями. Исторически сложившимися формами духовного производства стали религия, мораль, искусство, наука, образование, философия, право, политическая идеология, средства массовой информации и др. По мнению многих исследователей и практиков, ведущую роль в современном обществе играет именно система средств массовой информации в качестве особой отрасли духовной деятельности, оперирующая как на специфическом информационном рынке, так и на смежных: финансовом, рекламном и других. Спецификой журналистики является производство социально значимой массовой информации, содержащей не только максимально возможное объективное отражение существующей, прошлой и будущей действительности, но и валкуативный анализ актуальных событий с точки зрения их влияния на достижение общественного блага.

Очевидно, что складывающийся в итоге такой деятельности рынок информации функционирует не только и не столько по экономическим законам. Идеологическая, нравственная, эстетическая, воспитательная и другие составляющие контента информационно-

го продукта, информационных услуг объективно вызывают необходимость материальной, правовой, организационной поддержки и регулирования отдельных СМИ и национального информационного пространства со стороны государства, юридических и физических лиц.

Таким образом, функционирование сферы массовой коммуникации как специфической отрасли духовного производства представляет собой сложный процесс, в котором задача получения прибыли сочетается с созданием духовных ценностей, удовлетворением духовных потребностей общества и человека, созданием в итоге специфического духовного мира, в котором присутствуют самые различные образы, идеалы и нормы, направленные на совершенствование остальных сфер жизни общества, на производство и распространение новых идей, знаний, производство общественного мнения.

Эти особенности подтверждаются на практике даже тем, что если в сфере реальной экономики холдинги регистрируются Министерством экономики Республики Беларусь, то в сфере массовой информации как Редакционно-издательское учреждение «Издательский дом «Звезда», так и аналогичное образование под эгидой Учреждения Администрации Президента «Редакция газеты «Советская Белоруссия» созданы в соответствии с распоряжением Министерства информации нашей страны. Первый редакционно-издательский дом, в который вошли ежедневная газета «Звезда», еженедельная газета «Літаратура і мастацтва», журналы «Полымя», «Вожык», «Маладосць», «Нёман», начал свое функционирование с 1 ноября 2012.

Среди других проблем достижения эффективного функционирования СМИ в условиях современного информационного рынка следует назвать и задачу трансляции технологий экономического менеджмента на сферу журналистики с учетом национальной специфики. Менеджмент средств массовой информации как объект научного осмысления возник только в 1980-х гг., но его активное развитие свидетельствует о большой социальной востребованности в современном мире. Одними из наиболее популярных методов стратегического и текущего планирования являются SWOT- и PEST-анализ, позволяющие оценить преимущества и недостатки компании, конкурентов, ситуацию на рынке и взаимоотношения с потребителями.

SWOT-анализ заключается в анализе существенных характеристик внутренней и внешней среды, которые группируются по четырем критериям: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые

стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). В данном случае сильные (S) и слабые (W) стороны относятся к внутренним, а возможности (O) и угрозы (T) составляют факторы влияния внешней среды. В результате проведения SWOT-анализа можно получить комплексную объективную картину конкретного медийного кейса и принять правильные прогностические решения.

Среди *сильных сторон* создания Редакционно-издательского учреждения «Издательский дом «Звезда» следует назвать сокращение издержек на разработку медиапродуктов и услуг, повышение качества последних, оптимизация расходов в целом, упрощение маркетинговых исследований и позиционирования на рынке, увеличение корпоративных финансов, стабилизация деятельности всех структурных подразделений. К *слабым сторонам* необходимо отнести возросшую сложность управления издательским домом, повышение рисков коммерческой деятельности в результате увеличения его структуры, снижение интереса массовой аудитории, особенно молодежи, к традиционной культуре.

В результате создания нового медиапредприятия и при условии эффективного менеджмента перед его сотрудниками открываются *перспективные возможности*, главными среди которых являются новые качественные и количественные приемы продвижения на национальном информационном рынке, что должно привести к увеличению занимаемого сегмента медиарынка, использованию специфических маркетинговых инструментов для привлечения дополнительных потребителей. Значимым преимуществом может также стать расширение перечня предлагаемых аудитории и заказчикам медиапродуктов и услуг, особенно при использовании современных информационно-коммуникационных технологий. В сфере финансов объединение редакций газет и журналов привело к совокупному увеличению медиаактивов, которые должны способствовать росту объемов информационно-производственной деятельности. Преобладание в тематической парадигме изданий холдинга культурологической проблематики и белорусскоязычная творческая среда объективно должны сформировать особую корпоративную культуру, специфический менеджмент персонала, а это в свою очередь является предпосылкой создания уникального творческого контента.

В условиях информационного рынка перед любым медиапредприятием возможно появление различных по своему характеру *угроз*, среди основных обычно выделяют увеличение количества конкурентов и их усиление благодаря аналогичным процессам

слияния и поглощения, ухудшение результатов деятельности из-за проблем менеджмента, уменьшение целевой аудитории и снижение заинтересованности по отношению к предлагаемым продуктам и услугам, а также возрастающая популярность интернет-СМИ. Очевидно, что полноценный анализ данных угроз должен основываться на данных комплексных маркетинговых и социологических исследований.

Под классическим PEST-анализом обычно понимают определение политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) характеристик внешней среды для создания и объективной оценки их парадигмы по отношению к предприятию, выработки оптимальной стратегии действий на рынке. При проведении данного вида анализа перед исследователем стоит достаточно сложная задача выявления полного перечня наиболее существенных факторов на двух уровнях: макросреда (правительство, экономика, демографическая ситуация и др.) и микросреды (аудитория, конкуренты, банки и др.).

Среди важнейших *политических* факторов традиционно называют внутреннюю политику. Конституция и Закон «О культуре в Республике Беларусь» гарантируют приоритетность развития национальной культуры и белорусского языка, поэтому деятельности медиахолдинга «Звезда» обеспечена стабильная государственная поддержка. В настоящее время влияние *экономических* факторов в целом на информационный рынок не является благоприятным. Рост цен на бумагу, типографские услуги и обеспечение подписки постоянно увеличивают издержки производства печатной периодики. Определенную сложность для научного анализа представляют *социальные* факторы, поскольку их труднее всего подвергнуть количественным и качественным измерениям. Например, каким образом можно отслеживать тенденции изменений в базовых идейных, нравственных и эстетических предпочтениях аудитории? Данные социологических исследований таких феноменов не могут быть полными и объективными, поэтому основывать на них стратегическое медиапланирование вряд ли целесообразно. Гораздо более очевидным является влияние *технологических* факторов, ведь инновации в сфере массовой коммуникации общеизвестны и общедоступны, проблема здесь заключается лишь в наличии оборотных средств и понимании менеджерами важности постоянной модернизации технологической базы. Билл Гейтс однажды заявил, что в будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в интернете, и те, кто вышел из бизнеса. В контексте развития конвергентных

и кроссмедиа очевидной является необходимость всемерного развития корпоративных сайтов изданий, входящих в медиахолдинг «Звезда», их SEO-оптимизация и продвижение в социальных сетях (SMM).

Также проведение PEST-анализа предполагает исследование существенных аспектов функционирования издательского дома на современном информационном рынке. Необходимо проведение сегментации этого рынка, определение емкости каждого из его сегментов и активная политика собственного позиционирования на нем. Следующим шагом должен быть всесторонний анализ деятельности основных конкурентов. Такое исследование не обязательно предполагает соперничество, практика медиа показывает, что конструктивными могут быть и компромиссы, взаимовыгодное сотрудничество с ними. Ценовая политика, стимулирующая увеличение продаж в сфере материального производства, в сфере массовой коммуникации должна быть направлена главным образом на рекламодателей, поскольку именно поступления от рекламы составляют главную, а в некоторых медиа (радиокомпания) единственную статью поступления доходов.

Важнейшим аспектом успешной деятельности редакции на современном информационном рынке является постоянное изучение реальной и потенциальной аудитории. Необходимо проводить мониторинг изменений отношения потребителей к каждому конкретному изданию, выявлять факторы, влияющие на их решения о потреблении журналистской продукции и услуг, вырабатывать способы влияния на принятие этих решений. Для успешного информационного менеджмента сегодня характерно активное использование технологий связей с общественностью и различных видов рекламы. Поэтому составной частью работы по оптимизации деятельности как всего медиахолдинга, так и редакций отдельных газет и журналов должно стать целенаправленное совершенствование имиджа, проведение различных социально значимых акций и специфических рекламных кампаний.

Неотъемлемым аспектом PEST-анализа также является постоянная оценка перечня и качества предлагаемых потребителям товаров и услуг. Для этого необходимы постоянный мониторинг конкурентоспособности всех видов продукции и гибкая производственная политика. Таким образом, комплексный анализ политической, экономической, социальной, культурной и другой конъюнктуры, которая складывается в обществе, позволяет получить объективную картину внешней среды, предпринять адекватные

корректирующие действия и сделать необходимые выводы прогностического характера. Проблема заключается в его усвоении отечественными менеджерами СМИ и эффективном использовании в рамках национального информационного пространства.

Литература

1. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие для вузов / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003 – 86 с.
2. Вартанова, Е.Л. Экономика и менеджмент СМИ: учеб. пособие для вузов / Е.Л. Вартанова. – М.: Издательство ВК, 2005. – 126 с.
3. Ворошилов, В.В. Менеджмент СМИ: учеб. пособие для вузов / В.В. Ворошилов. – М.: Издательство Михайлова В.А, 2008. – 48 с.
4. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособие для вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
5. Льюис Майкл. NEXТ. Будущее уже началось: монография / Майкл Льюис; пер. с англ. – СПб.: Крылов, 2004. – 272 с.
6. Пастушенко, Т. Владимир Матусевич: Медиахолдинги – перспективная для страны форма / [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://buj.by/2012/04/vladimir-matusevich-mediaholdingi-perspektivnaya-dlya-strany-forma/> 11.09.2012 – Дата доступа: 21.09.2013.
7. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / под. ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 376 с.

Ольга Дубровская

Белорусский государственный университет

МЕДИАХОЛДИНГ – ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРУКТУРА XXI ВЕКА

Процесс всемирной глобализации коснулся и медиаструктур, для которых в настоящее время характерно создание масштабных медиахолдингов. Медиахолдинг – это объединение средств массовой информации с целью диверсификации экономических рисков и усиления политического влияния.

На российском рынке лидирующую позицию занимает холдинг «Газпром-Медиа» с выручкой за 2012 г. в 1,7 млрд долл. Холдинг владеет телеканалами НТВ, ТНТ и «НТВ-плюс», а также радиостанциями «Эхо Москвы», «Сити-FM», Relax-FM, «Детское радио», Comedy Radio, «Радио Next». В Беларуси медиахолдинги стали появляться не так давно. Вместо разрозненных редакций газет и журналов сегмент заняли два медиахолдинга. В издательский дом общественно-политической направленности вошли пять основных республиканских газет: «Советская Белоруссия», «Народная

газета», «Рэспубліка», «Белорусская нива» и «Знамя юности». Издательский дом объединил редакционно-издательское учреждение «ЛіМ», газету «Літаратура і Мастацтва», журналы «Полымя», «Маладосць», «Неман», «Вожык».

По словам заместителя министра информации Беларуси Владимира Матусевича, медиахолдинг – форма, которая сегодня является одной из самых распространенных среди зарубежных СМИ. За границей сложно представить редакцию, которая выпускает только одно издание. Создание медиахолдингов, информационно-издательских структур, работающих над рядом изданий по нескольким тематическим направлениям, позволяет решить множество задач и имеет неоспоримые преимущества. Это централизация организационной деятельности, возможность оперативного финансово-экономического решения вопросов, оптимизация затрат, в том числе – экономия на административно-техническом персонале. Например, специалисты набора, верстки, бухгалтерии, плановой, финансовой, рекламной службы могут быть задействованы в нескольких изданиях одновременно. У руководства появляется возможность сконцентрировать творческий потенциал. Повышается заработная плата журналиста, находят применение его профессиональные знания и навыки.

Сегодня медиахолдинги решают ряд важных задач: концентрируют капитал, что позволяет реализовывать масштабные и дорогостоящие медиапроекты, кооперируют и специализируют журналистский труд, углубляют содержание журналистских исследований, что объективно приводит к повышению качества работы специалистов сферы. Кроме того, объединение национальных изданий в единую централизованную систему позволяет гибко реагировать на запросы рынка, предлагать качественный конкурентный продукт и обеспечить экономию бюджетных средств

По опыту крупнейших российских медиахолдингов («Газпром-Медиа», «Яндекс», «Первый канал») можно судить, что консолидация потенциалов и концентрация усилий в работе СМИ позволяет им эффективно работать в нынешних политических и экономических условиях, тем самым оптимизировать экономическую деятельность изданий, консолидировать творческий потенциал [3, с. 102]

Результатом реформирования сферы массовой информации в Беларуси должно стать, во-первых, создание качественного продукта - не только печатного, но и в сети Интернет. А это особенно важно в «эпоху осетвления». «Эпоха осетвления – это наше собственное настоящее, озаменованное столь мощным технологическим уско-

рением, что каждая книга о «новых медиа» устареет уже в момент ее выхода в свет» [1, с. 136]. Мы являемся участниками создания виртуального мира. Наше общество можно представить в виде прогрессирующих сетевых связей. В этой ситуации, во-первых, важно осознавать, в какое русло и кем будет направлена энергия сетевых сообществ. Актуальным видится вопрос адаптации СМИ к новым условиям медиапотребления, к конкуренции с социальными сетями за внимание аудитории. Во-вторых, создание укрупненных медиаструктур позволяет правильно позиционировать издание на информационном рынке, структурировать его тематически и в зависимости от этого сегментировать читательскую аудиторию, исключив ее пересечение. Если ранее ряд газет предоставлял читателям однотипный контент, то сейчас каждое издание получает свою направленность. В холдинге каждое СМИ четко придерживается своей тематической направленности, устраняется необоснованная и ненужная конкуренция. Это дает возможность каждому изданию занять свою нишу и завоевать аудиторию постоянных читателей. Очевидно, что консолидация потенциалов и концентрация усилий в работе печатных СМИ позволяет им эффективно работать в нынешних политических и экономических условиях. Все это делает журналистику более фрагментарной, что соответствует сознанию нового поколения. Журналисту в условиях обезличенности и однотипности информации важно выразить свое отношение к ней, это делает тексты яркими, авторскими. На первый план выходит визуализация: в сети Интернет к журналистам присоединяются активные читатели, которые добавляют собственный контент.

В новых условиях редакции газет активно формируют читательскую аудиторию, реализовывая важную функцию социального лидерства – организуют различные социальные мероприятия и проводят акции. Реализация этой функции отечественными массмедиа позволяет выдвинуть и обосновать тезис о возможности вовлечения качественных СМИ в образовательный процесс, где пресса может успешно выполнять когнитивную и воспитательную функции. В рамках медиахолдинга у редакции газеты появляется возможность реализовывать масштабные и дорогостоящие медиа-проекты.

В то же время руководство медиахолдинга придерживается принципа никакого вмешательства в редакционную деятельность, никакой унификации и общего лекала к газетам.

Вместе с тем следует отметить, что, как и любая реорганизация, создание медиахолдинга влечет за собой реорганизацию в самом коллективе. На первом этапе можно говорить об отсутствии у жур-

налистов и редакционного совета опыта работы в рамках холдинга. Корреспонденты сталкиваются с ситуацией, когда им не совсем понятно, какие обязанности они будут выполнять в штате новой организации. Все это связано с переходом к конвергентной модели редакции, когда главенствующую роль координатора, собирающего и распределяющего темы, новости, информацию, выполняет не редактор газеты, а руководитель холдинга. Очевидно, что мономедийная среда, в которой долгое время существовали традиционные СМИ, остается в прошлом, а на смену ей приходит среда мультимедийная. С точки зрения исследователей текстов СМИ важнейшим следствием процесса конвергенции становится изменение характера самого информационного продукта. Текстовые, графические, звуковые и видеоиллюстрации интегрируются в единый информационный продукт, создавая новую информационную среду, которую принято обозначать термином «мультимедиа» [2]. В этой связи следует говорить об универсализации репортеров на местах, которые в новых информационных условиях должны уметь собирать информацию для всех видов СМИ: записывать комментарии на аудио- и видеоносители, готовить и оптимизировать материалы для Интернет-СМИ, а также печатных изданий.

То есть журналисты должны расширять спектр своей профессиональной деятельности: сегодня репортер готовит содержание для Интернета, завтра – пишет телетексты, послезавтра – материал для основного СМИ. Это ведет к реальному освоению мультимедийности, созданию типа «универсального» журналиста, способного работать в любом СМИ.

Важным проявлением процесса конвергенции СМИ многие теоретики считают взаимодействие между отделами медиакомпаний. Например, газете «Знамя юности» отдел экономики и социальных проблем поставляет большое количество материалов, написанных специально для сайта. Некоторые материалы, изначально написанные интернет-отделом, попадают в печатную версию. У журналистов есть утвержденный минимум по сдаче текстов на онлайн-овую и офлайн-овую площадки. Журналисты из газеты также могут брать любую информацию, опубликованную на сайте, и размещать в печатной версии с указанием на то, что материал изначально появился на интернет-сайте.

Примером взаимодействия между интернет-отделом и редакцией газеты может служить кросс-промоушн. Например, в «Знамени юности» постоянно даются ссылки на материалы сайта, на сайте – на материалы в газете. Еще один пример взаимодействия: интернет-отдел приглашает журналиста из газеты для проведения он-

лайн-конференции. Примеры такого взаимодействия есть в газете «Знамя юности».

Таким образом, журналистам стало необходимым стать экспертами в области слова и уметь писать тексты для всех типов конвергентных СМИ. Мультимедийный журналист должен не только уметь думать и писать, но и легко пользоваться технологиями.

Мультимедийность СМИ требует от журналистов широкого спектра навыков: умения не только создавать текст, но и обрабатывать его на компьютере, фотографировать на цифровую камеру для иллюстрирования текста фотографиями, редактировать изображение, собирать материал по Интернету, размещать его в Сети и др.

Внедрение конвергентной редакции работа корреспондентов легче не сделала. Даже наоборот. Неоднократно проводились мастер-классы, на которых журналистов учили, чем отличается материал газетный, например, от заметки сайта.

Изменилась и технология сбора информации на месте событий. До выезда журналист старался собрать всю возможную информацию о событии. На месте события мультимедийный журналист собирал полную информацию о событии, которая пригодится в дальнейшем при подготовке материалов для каждого из носителей.

После того как текст был готов, к нему добавляется заголовок, и этот текст помещается на Интернет-сайт. После чего журналист приступает к подготовке материала в газету «Знамя юности».

Таким образом, крупные медиакорпорации – это площадки для обсуждения проблем с участием профессиональных и социальных сообществ, компетентных экспертов, способных мыслить созидательно. Медиахолдинги – перспективная для Беларуси форма, у которой гораздо больше плюсов, чем минусов. Ведь при объединительных процессах газеты и журналы не только будут сохранены, но сконцентрируется информационный, организационный и финансовый ресурс, что послужит дополнительным стимулом для дальнейшего их развития.

Литература

1. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 320 с.

2. Веселкова, Е.Л. СМИ XXI века: все будет по-другому [Электронный ресурс]: Региональный информационный центр – Иркутск: 2007. – Режим доступа: www.babr.ru/news/print – 11.09.2013.

3. Норберт, Б. Азбука медиа; пер. с нем. / Б. Норберт; под ред. Л. Ионина. – М.: – Европа, 2011.

МЕДИАЭКСПОРТ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

В мае 2013 года белорусское правительство ввело прогнозные показатели на текущий год по наращиванию экспорта для организаций Министерства информации Республики Беларусь – 125 процентов к уровню 2012 года [10]. Данное министерство является республиканским органом государственного управления, формирующим и реализующим государственную политику в сфере средств массовой информации, книгоиздания, полиграфии и книгораспространения. К числу подведомственных ему структур относятся: организации системы “Союзпечать”, шесть издательств и шесть предприятий книжной торговли, пять полиграфических предприятий, информационные агентства БелТА и “Минск-Новости”, газеты “Советская Белоруссия”, “Рэспубліка”, “Звязда”, “Народная газета”, “Белорусская нива”, “Знамя юности”, “7 дней”, а также журналы – “Белорусская думка”, “Беларусь”, “Планета”, “Экономика Беларуси”. Всего же на территории Республики Беларусь на начало второго полугодия 2013 года было зарегистрировано 1523 печатных средства массовой информации: 705 газет, 768 журналов, 39 бюллетеней, 9 каталогов, 2 альманаха [14].

Установленное задание по наращиванию экспорта, разумеется, относится ко всем организациям данного министерства, поэтому в одинаковой степени касается как издательств и полиграфических предприятий, так и перечисленных средств массовой информации. И не только их, так как для достижения поставленных целей по экспорту в Беларуси сейчас пересматривается роль министерств в части их ответственности не только за подведомственные организации, но и за вид экономической деятельности в целом. Тем более, что детализация конкретных мер, стимулирующих развитие экспорта, уже осуществляется в ежегодно разрабатываемых отраслевых планах развития. А сама деятельность по обеспечению условий роста экспорта товаров и услуг является важнейшим направлением внешнеэкономической деятельности – одной из сфер реализации внешней политики Республики Беларусь [4].

Здесь следует подчеркнуть, что ключевой задачей до 2015 года в Беларуси определено создание «принципиально новых производств, предприятий и отраслей, производящих экспортно-ориентированную, высокотехнологичную продукцию» [12]. Объясняется это тем, что «экономика Беларуси – открытая, практически все ее

отрасли – экспортно-ориентированные. Поэтому благополучие нашей страны зависит во многом от динамичного наращивания поставок продукции и услуг на внешние рынки, достижения положительного торгового сальдо <...> В этих вопросах нет мелочей. Ни одна тенденция не должна оставаться незамеченной. Всегда надо держать руку на пульсе» [2]. В этой связи предполагается, что концентрация экономической политики на наращивании экспортного потенциала страны позволит изменить структуру экспорта Беларуси в сторону увеличения доли высокотехнологичных товаров и услуг, а также снижения ее энергетической составляющей; обеспечить расширение традиционных и завоевание новых рынков сбыта. Это является обязательным условием снижения уязвимости экономики к колебаниям внешнеэкономической конъюнктуры, обеспечения необходимых объемов поступления валютных средств. Поэтому стратегическими задачами на ближайшие три года являются: рост экспорта товаров и услуг, повышение его эффективности, увеличение рентабельности экспортных поставок, выход на положительное сальдо внешней торговли, совершенствование системы правового и информационного сопровождения внешнеэкономической деятельности.

На встрече со студентами и преподавателями Белорусского государственного экономического университета в ноябре 2012 года глава белорусского государства, отмечая такую важную мировую тенденцию, как расширение сферы услуг, подчеркнул: «Беларусь имеет хорошие предпосылки для ускоренного развития в данном направлении <...> Большие перспективы в стране имеют здравоохранение, туризм, образование, интеллектуальные и бизнес-услуги (научные исследования, управленческий консалтинг, инжиниринг и информационные технологии)» [1]. Решать эти задачи планируется комплексным способом, одним из направлений которого является «увеличение доли услуг в общем объеме экспорта товаров и услуг за счет развития новых видов информационно-коммуникационных» [12] услуг, к которым относятся и услуги в сфере медиа. Ориентация развития белорусского экспорта на новые виды товаров и услуг вызвана и той необходимостью, что «серьезную озабоченность вызывает снижение или замедление темпов роста экспорта ряда важнейших товаров, таких как автомобильная, сельскохозяйственная и бытовая техника, продукция металлургии и деревообработки <...> Пока же на местах не ликвидирована пассивность и осторожность, присутствует также нежелание браться за новое и непростое»[3].

Можно предположить, что добиваться поступательного движения в указанном направлении будет непросто и подведомственным организациям белорусского Министерства информации, так как пока международное сотрудничество в этом ведомстве осуществляется по таким направлениям, как «создание договорной базы и практическая реализация соглашений, взаимодействие с международными организациями, международная выставочно-ярмарочная деятельность, работа с объединениями соотечественников за рубежом» [7]. До мая 2013 года такая постановка вопроса по организации внешнеэкономической деятельности Мининформа, видимо, вполне устраивала белорусское правительство. Сегодня же перед ведомством поставлена уже сугубо прагматичная задача – увеличить экспорт на четверть. Разумеется, без разработки столь же прагматичной отраслевой программы развития экспорта медийно-информационных товаров и услуг в данном случае не обойтись.

Здесь уместно вспомнить о том, что в развитие основных положений Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 года была разработана Национальная программа развития экспорта на 2011–2015 годы, которая предусматривает «существенное увеличение экспорта товаров и услуг, активную реализацию инновационных программ, работу в сфере импортозамещения, производство высокотехнологичной экспортно-ориентированной продукции» [6]. В этом документе учитывались «особенности текущей конъюнктуры международной торговли, новые тенденции в сфере глобализации и региональной интеграции» [13]. В числе таковых тенденций были названы: развитие Таможенного союза Беларуси, России и Казахстана, формирование Единого экономического пространства с возможностью присоединения к нему новых членов, формирование системы соглашений Таможенного союза с другими региональными блоками и отдельными странами, включая соглашения о свободной торговле. При разработке данной программы учитывался также целый ряд актуальных вызовов: возрастание глобальной конкуренции на рынках товаров и услуг, капиталов и технологий; ужесточение условий доступа к сырьевым, энергетическим, водным и продовольственным ресурсам, а также транспортным коридорам; усиление роли инновационного экономического роста и наращивания экспорта на фоне снижения значимости традиционных факторов развития национальных экономик.

Фактом является то, что такие понятия, как “министерство информации”, “средства массовой информации”, “экспорт медий-

но-информационных товаров и услуг” в данном программном документе практически не встречаются. В сводном плане-прогнозе развития экспорта по республиканским органам государственного управления и местным исполнительным и распорядительным органам упоминаются такие структуры, как концерны “Белнефтехим”, “Беллесбумпром”, “Беллегпром”, “Белгоспищепром”, “Белбиофарм”, министерства промышленности, сельского хозяйства и продовольствия, архитектуры и строительства, энергетики, транспорта и коммуникаций, связи и информатизации, образования, здравоохранения, спорта и туризма, Парк высоких технологий, а также Минский горисполком и исполнительные комитеты всех шести белорусских областей.

С определенной долей условности экспорт отечественных медийных продуктов – газет, журналов, радиопередач, телепрограмм – мог бы учитываться в статистике экспорта объектов интеллектуальной собственности. Но пока речь об этом не идет, а в фокусе внимания здесь – научно-инновационные разработки. Что касается экспорта услуг связи, компьютерных и информационных услуг, то ответственными за их наращивание значатся Парк высоких технологий и Министерство связи и информатизации. При этом ставится «основная задача – наращивание экспорта новых видов услуг – телекоммуникационных, компьютерных, инжиниринговых, банковских, финансовых и прочих коммерческих и деловых услуг» [11]. Надо полагать, что экспорт медийно-информационных услуг на уровне программных документов заложен в Беларуси в “прочих коммерческих и деловых услугах”. В таком случае имеет смысл найти их в других частях Национальной программы развития экспорта Республики Беларусь на 2011–2015 годы. Но сделать это непросто, так как напрямую об этом в данном документе не говорится практически ничего. Только косвенные намеки на то, что, возможно, могло бы быть.

Так, в описании вопросов развития экспорта концерна “Беллегпром” отмечается, что международные компании усиливают свои позиции на рынках развитых стран, увеличивая инвестиции в рекламу, что неизвестным владельцам марок, а тем более отдельным производителям выход на развитые рынки фактически закрыт. Поэтому в целях освоения новых регионов следует активно участвовать в самых разнообразных рекламных мероприятиях. Эффективным и профессиональным помощником в организации и проведении таких акций, на наш взгляд, могли бы быть отечественные и зарубежные средства массовой информации. Но их роль в на-

меченном плане наращивания экспортной продукции концерна не рассматривается.

Вот уже в планах по развитию экспорта услуг белорусского Министерства образования предполагается закрепление на рынке Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии, в том числе и путем проведения активной информационно-рекламной кампании. При этом в министерстве справедливо полагают, что «важным средством продвижения экспорта услуг образования станет проведение активной информационной кампании и позиционирование Беларуси, прежде всего, в Интернете как поставщика качественных образовательных услуг и инновационных технологий» [11]. Понятно, что свою весомую роль в проведении подобной информационной кампании могут сыграть и отечественные медиа.

В числе основных направлений деятельности по экспорту услуг белорусского Министерства здравоохранения значится формирование информационной открытости рынка медицинских услуг, организация проведения рекламных кампаний по созданию благоприятного имиджа и психологического доверия к белорусскому здравоохранению. И в этих процессах роль медийной сферы может и должна быть определяющей.

Задачу увеличить к 2015 году долю услуг в общем объеме экспорта за счет развития новых видов информационно-коммуникационных услуг поставил перед собой Минский горисполком. Одним из инструментов достижения заданной цели при этом названо использование региональных средств массовой информации. В Гродненском облисполкоме в числе основных направлений внешнеэкономической деятельности до 2015 года определено и развитие вспомогательных механизмов продвижения производимых товаров на внешние рынки, включая повышение узнаваемости и привлекательности гродненских брендов, что без активного участия медиа, как нам кажется, осуществить практически невозможно. А в целях расширения географии внешнеэкономической деятельности области на ближайшие годы предусмотрено дальнейшее развитие межрегиональных связей, освещение которых становится сегодня одним из важнейших направлений творчества белорусских региональных журналистов-международников.

Среди мер по увеличению экспортного потенциала Гомельской области можно отметить оптимизацию деятельности объектов товаропроводящих сетей и активизацию продвижения продукции других предприятий через использование современных средств коммуникации, где свое важное место должны занимать и медиа.

Дальнейшее развитие межрегиональных связей и формирование эффективной информационной инфраструктуры в плане увеличения экспортного потенциала намечено в числе других мероприятий и в Могилевской области.

В Брестской области в числе основных направлений развития внешней торговли товарами до 2015 года значатся усиление международного регионального сотрудничества с регионами России, Украины, других стран ближнего и дальнего зарубежья, реализация двусторонних договоренностей, дальнейшее развитие контактов в рамках трансграничного объединения «Еврорегион «Буг», «совершенствование информационного сопровождения экспорта, рекламной и выставочно-ярмарочной деятельности» [11], а также организация «информационной поддержки субъектов хозяйствования области при принятии стратегических решений по работе на внутреннем и внешних рынках» [11].

Экспортная политика Витебской области предусматривает на ближайшие годы развитие производственной кооперации, создание совместных предприятий для реализации широкого спектра экспортно-ориентированных проектов за счет сохранения и развития стратегического партнерства с зарубежными регионами, имеющими устойчивые связи с администрациями городов и районов области. В создании системы широкой информационной поддержки развития отечественной IT-индустрии и повышении ее привлекательности на внутреннем и внешнем рынках видят одну из задач в Парке высоких технологий, решение которой способствовало бы привлечению экспортных заказов по разработке программных продуктов, росту валютных поступлений в республику.

Как видим, все эти примеры, взятые из Национальной программы развития экспорта Республики Беларусь на 2011–2015 годы, весьма красноречиво иллюстрируют вывод о том, что сама жизнь заставляет учитывать специфику медийной сферы в условиях современного информационного общества даже при решении таких задач, как развитие экспортного потенциала страны. Правда, делается это пока в различных белорусских министерствах, ведомствах, концернах, территориальных органах управления достаточно фрагментарно и бессистемно. Происходит это по причине отсутствия в самой медийной отрасли базовой стратегии развития экспорта и продвижения медийно-информационных разработок, как на внутренний, так и на внешний рынки.

Как отмечалось выше, до мая 2013 года нужды в подобной стратегии практически и не было, так как не существовало прогнозных

показателей по наращиванию экспорта для организаций системы Министерства информации Республики Беларусь. Стимулирующая роль этих показателей заключается в том, что республиканские органы государственного управления должны в установленный срок разработать мероприятия по достижению утвержденных показателей прогноза экспорта, которые, в свою очередь, должны быть увязаны «с мерами по активизации двусторонних экономических связей, диверсификации экспорта и каналов продвижения отечественных товаров и услуг на зарубежные рынки. В мероприятиях также в обязательном порядке актуализируются и прописываются запланированные к реализации конкретные проекты модернизации действующих и создания новых экспортно-ориентированных производств» [11].

С учетом данных обстоятельств очевидным становится факт, что сегодня для развития процессов экспорта в белорусской медийной сфере необходимо провести комплекс подготовительных работ, который включал бы в себя: организацию маркетинговых исследований; оценку имеющегося творческого и технического потенциала; разработку проекта программы научных и прикладных исследований, ориентированной на реализацию в условиях рынка, определение истинных потребностей в развитии и обновлении отечественной медийной сферы; рассмотрение возможностей внедрения новых форм организации редакционной работы, включая создание новых медийных продуктов. При этом, формируя географическую структуру медиаэкспорта, необходимо учитывать фактор глобализации современного информационного пространства, который диктует свои условия: «Отечественная медиапродукция может заинтересовать потребителя на мировых рынках в том случае, если она будет приближена к стереотипам мировоззрения зарубежного потребителя» [16, с. 209–210]. Пока же «в условиях открытости информационного пространства страны и конкуренции со стороны иностранного информационного продукта недостаточными остаются качество и популярность белорусского национального контента» [5], что может привести к снижению или даже потере конкурентоспособности отечественных информационно-коммуникационных технологий и информационных ресурсов.

Поэтому сегодня важно понимать, что экспортный потенциал медийно-информационной продукции, созданной белорусскими журналистами, может стать реальным в долгосрочной перспективе только при условии готовности всех медийных субъектов проводить инновационную политику, направленную на разработку,

использование и реализацию медийной продукции в условиях глобального информационного рынка. Политику, которая потребует серьезной корректировки деятельности редакционных коллективов в направлении развития их творческих, маркетинговых, производственных, торговых функций. Здесь уместно напомнить, что «под инновациями в широком смысле понимается прибыльное использование новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера» [15, с. 8]. Иными словами, инновационная политика в мировой практике осуществляется путем внедрения четырех основных видов инноваций: 1) процессных; 2) продуктовых; 3) организационных; 4) маркетинговых. Для медийной сферы, на наш взгляд, это означает следующее.

Процессные инновации – реализация системы инновационных творческих технологий: в данном случае – путем использования потенциала международного сегмента национальной журналистики, учитывающего современные особенности развития глобального информационного пространства.

Продуктовые инновации – обновление существующих и создание новых медийных продуктов, имеющих экспортный потенциал: в данном случае – путем создания совместных медийных проектов с зарубежными партнерами, а также внешнеэкономических приложений существующих белорусских изданий.

Организационные инновации – оптимизация организационных форм деятельности существующих медийных предприятий и создание новых, изначально базирующихся на инновационных принципах: в данном случае – путем создания в редакционных коллективах структур внешнеэкономической деятельности, синтезирующих в себе творческий потенциал международной журналистики и коммерческие возможности зарубежной рекламы.

Маркетинговые инновации – внедрение инновационных технологий продвижения и сбыта белорусских медийных продуктов и услуг на зарубежных информационных рынках: в данном случае – путем активного использования имеющихся интернет-ресурсов и делового взаимодействия с профильными зарубежными партнерами.

Из приведенного перечня следует, что приоритетным направлением в обновлении белорусской медийной отрасли с прицелом на экспорт ее продуктов и услуг должна стать разработка такой инновационной политики, в основе которой ключевым компонентом

значилось бы развитие опережающими темпами в Беларуси международной журналистики, в силу своей специфики обладающей наиболее мощным инновационно-интеграционным потенциалом, реализация которого может создать предпосылки для осуществления в медийной сфере процессных, продуктовых, организационных, маркетинговых инноваций и, соответственно, актуализировать всю последующую цепочку действий, о которой говорилось выше, по превращению белорусской медиасферы в экспортно-ориентированную область экономики.

В 2013 году правительство Беларуси «видит потенциал утроения нашего экспорта на новые и нетрадиционные рынки. За счет этого мы можем прирасти не менее чем на \$1 млрд» [8]. Надо полагать, что свой вклад в достижение поставленной цели внесет, наконец, и белорусская медийная отрасль, инновационное развитие которой становится сегодня актуальной необходимостью. Тем более, что «нам нужны новые товары и услуги <...> Новая экономика – это ускоренное развитие секторов на местных ресурсах» [9], к которым мы вправе отнести и медийно-информационные ресурсы.

Литература

1. Александр Лукашенко встретился со студентами и преподавателями Белорусского государственного экономического университета [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press140944.html>. – Дата доступа: 21.08.2013.

2. Александр Лукашенко провел совещание по вопросам экспорта белорусской продукции [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press140773.html#doc>. – Дата доступа: 12.08.2013.

3. Доклад Правительства и Национального банка о работе экономики в 2012 году и проектах прогноза, бюджета и денежно-кредитной политики на 2013 год [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://president.gov.by/press139632.html>. – Дата доступа: 21.08.2013.

4. Закон Республики Беларусь “Основные направления внутренней и внешней политики Республики Беларусь” [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://laws.newsby.org/documents/laws/law0361.htm>. – Дата доступа: 12.08.2013.

5. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=P31000575&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 21.08.2013.

6. Материалы пресс-конференции с участием заместителя Министра иностранных дел Беларуси Александра Гурьянова по итогам ра-

боты VII Белорусского инвестиционного форума (г. Минск, 27 ноября 2012г.) [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: http://www.mfa.gov.by/press/news_mfa/f023a052f55e1163.html. – Дата доступа: 21.08.2013.

7. Международное сотрудничество [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://www.mininform.gov.by/rus/activity/int_co_operation/. – Дата доступа: 12.08.2013.

8. Михаил Мясникович выступил на Международном форуме делового сообщества к 60-летию БелТПП [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/4747>. – Дата доступа: 21.08.2013.

9. Михаил Мясникович провел заседание Совета Министров [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/5187>. — Дата доступа: 21.08.2013.

10. О внесении дополнений и изменений в постановление Совета Министров Республики Беларусь от 6 ноября 2012г. [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file426f032e4aecada3.PDF>. – Дата доступа: 12.08.2013.

11. О Национальной программе развития экспорта Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://pravo.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21100656&p2={NRPА}>. – Дата доступа: 12.08.2013.

12. Основные положения Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://law.sb.by/1002/>. – Дата доступа: 12.08.2013.

13. Правительством Беларуси утверждена Национальная программа развития экспорта на 2011–2015 годы [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.government.by/ru/content/3836>. – Дата доступа: 12.08.2013.

14. Сведения о средствах массовой информации, информационных агентствах на 1 июля 2013 года [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/rus/activity/press/>.ю – Дата доступа: 12.08.2013.

15. Стратегия экспорта и продвижения научных разработок на рынок. Методические рекомендации по проведению маркетинговой работы и продвижению разработок организаций НАН Беларуси на внутренний и внешний рынок / Под ред. С. М. Дедкова. – Минск: Центр системного анализа и стратегических исследований НАН Беларуси, 2008. – 169 с.

16. Толстик, И. А. Медиа сфера в системе международной интеграции / И. А. Толстик; под науч. ред. С. В. Решетникова, Институт экономики НАН Беларуси. – Минск: Право и экономика, 2010. – 235 с.

РОЛЬ МЕДИАХОЛДИНГОВ НА РЫНКЕ БЕЛОРУССКИХ LIFESTYLE-ЖУРНАЛОВ

Значительную роль на рынке прессы играют журналы. В отличие от газет, основной функцией которых является необходимость информировать аудиторию об актуальных событиях и вопросах, раскрывать суть явлений и обращать внимание на «здесь и сейчас», современные журналы выполняют преимущественно досугово-развлекательную функцию. Благодаря этому они имеют более долгий «срок годности» контента, а значит, обширную аудиторию и большие возможности в выборе рекламодателей.

Для успешного функционирования на рынке оптимальным вариантом является выпуск нескольких журналов одним издателем. Это помогает избежать многих финансовых, кадровых и маркетинговых вопросов. Кроме того, объединение усилий организационно-маркетингового характера оказывает большее влияние на весь рынок. Поэтому наиболее оптимальной формой информационного производства сегодня является медиахолдинг.

В Российской Федерации мы знаем множество медиахолдингов, которые также занимаются и выпуском журналов. Самые известные среди них: «Проф-Медиа» («Афиша», «Афиша-мир» и т.д.), «СПН Медиа» («Rolling Stone», «Inflight Review», «WHERE Moscow» и т.д.), «Conde Nast Publications» («GQ», «Vogue», «Glamour» и т.д.) и «Sanoma Independent Media» («Cosmopolitan», «Men's Health», «Esquire» и т.д.).

В Беларуси журнальных медиахолдингов значительно меньше. Старейшим и самым известным из них в нашей стране можно назвать издательский дом «Толока», занимающийся выпуском журналов для женщин («Счастливая и красивая», «Домашний журнал», «Наша кухня» и т.д.). Однако смена вкусовых предпочтений аудитории, особенно молодежной, требует и другого журнального контента. Такой контент формируется в русле тренда так называемого lifestyle («лайф стайл», то есть стиль жизни), контент которого ориентирован на представление широкого инфотеймента. Поэтому так трудно дать однозначное определение lifestyle. Одни исследователи считают lifestyle результатом массовой культуры, другие – постмодернистским феноменом в целом.

Российская Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) характеризует категорию «lifestyle» следующим образом: «Читая

журнал *lifestyle*, читатель получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой он принадлежит или хочет принадлежать. Он узнаёт, что ему для этого нужно носить; какой парфюм и косметику использовать; какие книги читать, какую музыку слушать, какие фильмы и балеты смотреть; где отдыхать; как строить свои отношения с любимым(ой), мамой, начальником, коллегами и т.д.» [2].

В постсоветской школе журналистики принята следующая классификация журналов:

- по характеру аудитории (мужские \ женские; городские \ сельские и т.д.);
- по предметно-тематической направленности (универсальные; специализированные);
- по целевому назначению (художественные; публицистические; развлекательные; научные; рекламные; информационные) [3, с. 72].

Однако стоит признать, что подобная типология журнальной периодики не совсем верна с точки зрения развития самого рынка медиа. Так, в западной системе СМИ давно выделяется такая категория журналов, как *lifestyle*-издания [4]. В отечественной же классификации мы такой категории не видим до сих пор, а сегмент данных СМИ мало изучен. Но нас интересует не столько теоретическая сторона вопроса, связанная с определением *lifestyle*, сколько практическая реализация его в журнальном бизнесе.

На наш взгляд, четкого определения *lifestyle*-журналов сегодня не существует. Но эти журналы можно идентифицировать по следующим критериям:

- универсальность наполнения и тематики;
- ориентированность на практику (материалы часто представлены в виде советов или же кратких дайджестов);
- баланс между «умным» и «развлекательным» в структуре контента;
- в широком смысле – культивирование у аудитории определенного «стиля жизни»;
- сформировавшееся представление о целевой аудитории в результате жесткой сегментации рынка прессы (такие издания, как правило, предназначены для представителей обоих гендеров, возрастная категория читателей – 16–35 лет, уровень достатка – средний и выше среднего, профессия – студенты, интеллигенция, место жительства – преимущественно крупные города) [1, с. 13].

Возникают сложности и с точным определением издательских домов, занимающихся выпуском *lifestyle*-журналов, так как в от-

дельно взятых случаях у нескольких журналов могут быть разные юридические лица, на которые возложены функции издателя, однако, по сути, одинаковое руководство изданий. Яркий пример такой «не состыковки» – журнал «Сапиенс» (ООО «Видиэс Групп») и журнал «Я» (ООО «Новые Коммуникации»), над которыми работает одна и та же команда создателей во главе с главным редактором обоих журналов – Виктором Радьковым. Вопрос дискуссионный, однако, учитывая тот факт, что возглавляет два, казалось бы, разных журнала один и тот же человек, вполне логично утверждать, что в своей деятельности издания взаимодействуют, преследуют одни и те же интересы (в том числе и финансовые, и т.д.), их можно назвать своего рода частью медиахолдинга – пусть он ещё и не обозначен с юридической точки зрения.

Схожую ситуацию мы можем наблюдать с ООО «Премиум бай» (о нём мы поговорим ниже) и «ООО Нью Медиа Лайф». Первое юридическое лицо занимается выпуском журналов «Таймер» и «Yolife» («Yoga+life»), второе издаёт журнал «Fashion collection», однако руководителем обоих медиапредприятий является Дмитрий Досов. К слову, журнал «Fashion collection» ранее также издавался ООО «Премиум бай», но с 1 квартала 2013-го году получил своё «собственное издательство».

Сложность в определении учредителей, владельцев и творческой команды журнальных медиахолдингов в известном смысле тоже говорит о своеобразии изданий направления lifestyle. С этой точки зрения более определенное положение у ООО «Премиум бай» как примера успешного медиахолдинга, занимающегося выпуском lifestyle-журналов.

Журнал «Yolife» («Yoga+life») выходит с 2009 года. За это время издание успело трансформироваться из узко специализированного журнала о таком модном направлении, как йога, в полноценный lifestyle со всеми его признаками: обширностью тем, большим количеством так называемых «рубрик-советов», научно-популярными материалами и т.д. Издатель и главный редактор журнала – Дмитрий Досов, шеф-редактор – Елена Малиновская. Заявленный тираж – 12 000 экземпляров. Сайт: <http://yogalifejournal.com/>. Тематика издания: здоровый образ жизни, культура, личностное развитие.

На сайте журнала представлена его концепция: «Мы знакомим читателей с основами йоги, которую понимаем очень широко – как возможность гармонично и радостно жить в этом мире. Поэтому огромное внимание мы уделяем качественному и разумному потреблению. Мы пишем про вкусную и полезную еду, активный от-

дых и красивые вещи, изучаем, как выглядеть хорошо, заботиться о своем здоровье и делать свой дом красивее, находим интересных людей и места, в которых можно отдохнуть с детьми, проводим социальные акции. Мы обращаем внимание на практичность информации. Что, где и сколько стоит? Какие новые места открылись? Как приготовить то или иное блюдо? На какие курсы сходить? Мы любим рецепты, советы и другие полезные сведения...»

Другое издание ООО «Премиум бай» – журнал «Таймер». Выходит он с января 2013 года, по формату – городской журнал-газета (наподобие российского «Большого города»), который также можно причислить к категории lifestyle. Издатель журнала – Дмитрий Досов, руководитель проекта – Денис Клевитский. Заявленный тираж – 12 000 экземпляров. Сайт издания пока что находится в стадии разработки, общение с аудиторией происходит преимущественно через страницу в социальной сети Facebook: <http://www.facebook.com/timermag/>. Тематика журнала: городские новости, городское пространство и места для отдыха (образования, развлечения), персоналии, культура, социальная жизнь.

На официальной странице журнала в Facebook его коллектив рассказывает о его концепции: «Таймер» – журнал для тех, кому интересна столица и то, чем живут за ее пределами. Для тех, кому важно все, что происходит с обществом и в обществе, но неинтересно забывать про развлечения. Для тех, кто любит красивые вещи, хорошие фильмы и книги, правильную еду и алкоголь. Для тех, кто не любит сидеть дома в пятницу (в четверг, среду и прочие дни тоже). Делают «Таймер» в Минске. Читают в столице и крупных городах. Печатают в Финляндии. Любят там, где ценят качественные медиа и перфекционизм».

Оба издания имеют устоявшуюся аудиторию и достаточно высокий спрос, они успешны на рынке белорусских журналов. Преимущества их издания в рамках медиахолдинга заключаются в том, что:

- в создании журналов возможно взаимодействие творческих коллективов, авторов, редакторов и дизайнеров;
- у всех журналов (в том числе и у вышеупомянутого «Fashion collection») работает один и тот же отдел рекламы, что позволяет продвигать сразу три издания, планировать общие рекламные проекты и в случае необходимости «обмениваться» рекламными полосомами между ними (так как у всех них одинаковые прайс-листы);
- уменьшается вероятность финансовых рисков, так как всех их издаёт одно юридическое лицо.

Практически отсутствие на рынке lifestyle-журналов медиахолдингов обусловлено значительными денежными затратами, которые необходимы для издания журнальной продукции и слабым развитием как данного сегмента рынка, так и рынка рекламы. В будущем, разумеется, всё больше подобных изданий будут выходить более централизованно, наподобие того, как сейчас это происходит в России. Мы видим, что таким образом можно избежать лишних финансовых и кадровых затрат, а также оказывать влияние на развитие всего сегмента медиа. Появление большего количества частных медиахолдингов в сфере журналов зависит лишь от скорости формирования полноценного рынка.

Литература

1. Казарцев Е. Г. «Lifestyle»-издания: проблемы классификации / Е. Г. Казарцев // Сборник работ 70-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета (15–18 мая 2013 г.), Минск: в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – Ч. 3. – С. 13–16.

2. Красота по-...: глянецовые журналы как способ идентификации себя с социальной успешностью // ГИПП: гильдия издателей периодической печати [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=2614>. – Дата доступа: 05.11.2013.

3. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.

4. Lifestyle magazine [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: http://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_magazine. – Дата доступа: 05.11.2013.

Елена Кононова

Белорусский государственный университет

«AXEL SPRINGER AG» В РАКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЙ

Со второй половины XX в. крупные компании медиаиндустрии развивались преимущественно в форме холдингов, специализированных на работе в каком-то одном технологическом сегменте, либо в форме конгломератов, являющихся портфелем не связанных между собой бизнесов. В отличие от издательских домов, концернов и медиа-групп холдинги представляли собой такую форму компаний, которая использовала свой капитал для приобретения контрольных пакетов акций других компаний с целью установления контроля над ними. Как правило, холдинговая компания являлась «родительской» компанией, а ее приобретения «дочерними». Ком-

пания называлась дочерней по отношению к другой, если та, другая, владела более чем половиной номинальной стоимости ее акционерного капитала или держала в ней определенное количество акций и контролировала состав совета ее директоров.

Так, немецкий холдинг «Axel Springer AG», основанный в 1946 году немецким журналистом Акселем Шпрингером, на сегодняшний день является одним из крупнейших в Германии, Европе и мире. Годовой объем продаж продукции медиахолдинга составляет €2,4 млрд, чистая прибыль – €147,5 млн. В компании работают около 11 000 сотрудников [1]. Основными стратегическими приоритетами компании являются: завоевание лидирующих позиций на рынках немецкоговорящих стран, расширение международного присутствия, а также развитие сектора электронных изданий. В Восточной Европе компания представлена в Венгрии, Польше, Чешской Республике, России. В Западной – представительства работают во Франции, Испании и Швейцарии. За пределами Европы компания представлена в Китае.

Успешная организация зарубежного бизнеса в политике медиахолдинга требует всестороннего анализа местных условий. Например, российское подразделение немецкого издательского концерна Axel Springer AG было основано в 2003 году. Axel Springer Russia, отметившая в 2013 году свое десятилетие, долгое время являлась стабильной компанией, основным видом деятельности которой было издание на русском языке журналов разных направлений. Среди основополагающих принципов профессионального кодекса отделения медиахолдинга постоянно декларировались: неукоснительное соблюдение российского законодательства, принципов независимой журналистики, социальной ответственности и принципов эффективного корпоративного управления – важных атрибутов компании международного класса.

В структуру компании входят отделы: редакции журналов; отделы рекламы журналов; отдел маркетинга; отдел интернет-проектов; финансовый отдел; юридический отдел; отдел распространения и подписки; производственный отдел; отдел по работе с персоналом; административный отдел; отдел информационных технологий. В концепции холдинга подчеркивается, что его корпоративная культура и кадровая политика основываются на профессионализме, честности, открытости, лояльности, взаимопонимании. В компании разработаны политика и процедуры, касающиеся всех областей жизни компании. Каждый новый сотрудник может ознакомиться с ними, а также получить исчерпывающие ответы в отделе персонала.

Немалое внимание в стратегии медиа-холдинга уделялось обучению и развитию. Axel Springer Russia поддерживает и поощряет стремление сотрудников к профессиональному росту и обучению. Отделом персонала совместно с руководителями отделов разрабатываются учебные планы на год, в соответствии с которыми сотрудники направляются на обучение в ведущие тренинговые компании. Ежегодное обучение проходят менеджеры по продаже рекламных площадей, маркетологи, сотрудники отделов финансов, HR, IT. Менеджеры высшего руководящего состава приглашаются на тренинги по управлению персоналом и управлению проектами. Для сотрудников, стремящихся повысить уровень владения английским языком, организованы специальные языковые курсы.

Тем не менее уже несколько месяцев германский медиахолдинг «Axel Springer AG» ищет покупателей для российских версий своих журналов Forbes, Ок!, Gala Биография, GEO, а также других изданий [1]. Издательский дом намерен продать все свои медиапроекты оптом, отвергая предложения о покупке отдельных изданий. Самый доходный проект в прилагаемом пакете – Forbes. На медиа рынке найдутся желающие выпускать этот журнал, но остальные издания представляют для бизнесменов не слишком большой интерес. Следует отметить, что издания, входящие в холдинг Axel Springer Russia, выпускаются по лицензии. Поэтому покупателю придется получать согласие на производство от собственников лицензии.

Причины такого поворота событий в медийном пространстве объясняются по-разному, но специалисты приходят к выводу, что бывший российский владелец - компания Gruner+Jahr – прекратила развивать свои проекты, так как ей не удалось занять в России большую долю медиа-рынка. Вряд ли предпринятый маркетинговый ход по продаже ряда журналов ослабит медиахолдинг, скорее, наоборот – оперативная реакция на вызовы экономики и политика мобильности финансовых активов подтвердит стабильность и фундаментальность такой формы организации информационных предприятий.

Перед медиакомпанией, вышедшей из «традиционных» сегментов медиабизнеса, встала главная задача – разработать стратегию, способную обеспечить их конкурентоспособными медиапродуктами завтрашнего дня. Фактически – это задача проектирования правильной стратегии диверсификации, которая способна будет помочь медиакомпаниям в создании или закреплении их конкурентных преимуществ. Таким образом, концептуализация и ана-

лиз стратегий диверсификации становятся центральной областью, требующей изучения в экономике медиабизнеса.

Решение о перераспределении ресурсной базы является источником устойчивых конкурентных преимуществ в различных формах организации информационных предприятий. Ресурсная база медиакомпаний мало изучена в силу того, что традиционно в исследованиях медиабизнеса доминировали отраслевой анализ и количественные математические методы. Отраслевой анализ, возможно, был оправдан в эпоху стабильности, когда между традиционными медиа – теле- и радиовещателями, издательскими домами, не говоря уже об индустрии игр и других смежных отраслях, – проходила невидимая стена. Теоретическое моделирование на основе ресурсного подхода видится более перспективным для анализа эффективности стратегий продуктовой диверсификации. В свете вышеизложенного видится очень важным выявление ресурсов, выступающих источниками формирования преимуществ в диверсифицированных медиакомпаниях, а также механизмов, посредством которых эти ресурсы могут обращаться внутри корпорации и быть реконфигурированы [2, с. 43].

Времена, когда каждая газета была финансово самостоятельной, давно миновали. За последние полвека в мире сформировалось несколько десятков настоящих медиа-империй. В 1982 году половину мирового рынка СМИ контролировали 50 крупных корпораций [3]. В 1987 году их число сократилось до 29, в девяностых – до 20. В начале XXI века этих корпораций осталось 17, а их обороты достигают поистине астрономических цифр. В западном мире лихорадка слияний началась в конце 80-х. Сейчас этот процесс пошел на спад.

Для сравнительно молодой белорусской медиаиндустрии процессы, проходящие в европейских странах, безусловно, имеют значение как опыт перспективного и стратегического направления. В сложившихся экономически условиях существующие европейские модели построения медиахолдингов должны всесторонне анализироваться, в арсенал методов строительства новых организационных структур в Беларуси следует брать инструментарий и принципы, подходящие непосредственно к местным условиям. Поэтому делать выводы, тщательно изучать успехи и неудачи признанных зарубежных корпораций, анализировать их деятельность в условиях диверсификации следует специалистам, компетентно использующим научные методы исследования и реальный практический опыт.

Литература

1. Медиахолдинг Акселя Шпрингера продает свои российские журналы [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://9tv.co.il/news/2013/06/03/151935.html>. – Дата доступа: 03.06.2013.

2. Зинин, Е. Ю. Медиахолдинги в «цифровом» мире: диверсификация в медиаиндустрии / Е. Ю. Зинин // Вестник С.-Петербург. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2010. – С. 40–48.

3. Bagdikian, B. The Media Monopoly/ B. Bagdikian. The Media Monopoly. – Boston: Beacon Press, 1983. ISBN 0-8070-6179-4.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет

СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛУГИ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕДАКЦИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

В настоящее время одной из наиболее важных проблем в сфере менеджмента региональных печатных СМИ является выход на самоокупаемость. Стоит отметить, что финансово-экономическое положение государственной региональной периодики в 2012 году значительно улучшилось. Так, по количеству редакций, в которых собственные доходы превышают расходы на выпуск издания, государственная пресса вышла на показатели докризисного 2010 года: в Витебской области с прибылью работают 10 редакций, в Минской – 9, в Брестской – 8, в Гомельской – 7, в Гродненской – 6, в Могилевской – 4. Таким образом, в 2012 году из 136 редакций 44 сработали на условиях самоокупаемости [2, с. 19]. Однако чтобы наметившаяся положительная тенденция обрела стабильность, руководителям редакций необходимо расширить структуру экономической деятельности предприятий, включив в нее специальные услуги – весьма востребованный на Западе компонент.

Под термином «специальные услуги» понимается коммерческая деятельность редакций, направленная на укрепление своих экономических позиций на рынке, но напрямую не связанная с изданием газет. В частности, редакции американских региональных газет оказывают такие услуги, как издание деловых каталогов, справочников, брошюр, проведение семинаров и конференций на платной основе. Например, коммерческий отдел газеты «Providence Journal Bulletin» выступил с инициативой издания каталога предприятий своего штата, которым бы могли пользоваться как местные предприниматели, так и представители других регионов страны. Зару-

чившись поддержкой Торгово-промышленной палаты штата, газета издала и распространила каталог бесплатно, разместив в нем выгодную информацию о себе. В итоге доходы от рекламы, поступившие в газету от пользователей каталога, многократно превысили затраты по его изданию и распространению [1, с. 76]. Американский опыт по привлечению дополнительных денежных средств может быть особенно полезен для редакций региональных газет, стремящихся выйти на самоокупаемость.

Подобный подход, начиная еще с 1990-х годов, используется в редакции республиканской ведомственной газеты «Транспортный вестник» (учредители – Министерство транспорта и коммуникаций Республики Беларусь, учреждение «Редакция газеты «Транспортный вестник»). При этом специальные услуги являются весьма значимой составляющей в структуре экономической деятельности редакции, на что указывает пункт 19-й её Устава. Согласно Уставу «Учреждение осуществляет следующие виды экономической деятельности: 1) издание книг; 2) издание газет; 3) издание журналов и периодических публикаций; 4) прочие виды издательской деятельности; 5) деятельность, связанная с базами данных; 6) реклама». Информация об оказываемых услугах размещается на сайте газеты www.transport-gazeta.by.

Одним из наиболее важных направлений коммерческой деятельности редакции газеты «Транспортный вестник» является выпуск отраслевых телефонных справочников. Руководство редакции само выступает с инициативой издания справочника, предлагая свои услуги различным предприятиям, организациям, министерствам и ведомствам. Привлекать клиентов позволяют хорошие условия сотрудничества, которые для этого были специально разработаны. В свою очередь, сама редакция получает прибыль за счет реализации тиража и размещения рекламы в справочнике.

В 2013 году редакцией газеты издан телефонный справочник Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь – книга объемом 1006 страниц в твердом переплете с заглавием, выполненным золотым тиснением (тираж – 2700 экземпляров). В справочнике реклама представлена на форзацах, 13-и первых и 13-и последних цветных страницах, 10-и цветных вклейках объемом от 2-х до 12-и страниц внутри самого справочника, на 12-и черно-белых страницах внутри справочника, а также внизу каждой страницы с информацией в виде черно-белого рекламного модуля шириной 1 см. При этом реклама подбирается в соответствии с тематикой справочника.

В телефонном справочнике Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь опубликовано 146 рекламных объявлений. Среди них – реклама предприятий, предлагающих технику и оборудование для сельского хозяйства, корма, лекарственные препараты и витамины для животных, удобрения и средства защиты растений, семена и посадочный материал. Здесь же разместили рекламу агрокомбинат, птицефабрика, мясокомбинат, сыродельный комбинат, транспортная компания, оказывающая услуги по перевозке продуктов питания, предприятие, предлагающее печати и штампы, и фирма, разрабатывающая бизнес-планы. Таким образом, при работе над справочником специалистами рекламного отдела удалось привлечь широкий круг рекламодателей.

По такому же принципу строилась работа при подготовке телефонного справочника Республиканского государственного объединения «Белорусское общество охотников и рыболовов» (РГОО «БООР»). Этот справочник представляет собой книгу в мягкой обложке объемом 78 страниц (тираж – 2000 экземпляров). Реклама в справочнике представлена на форзацах, на 5-и первых и 3-х последних цветных страницах, а также внизу каждой страницы с информацией в виде черно-белого рекламного модуля шириной 1 см. В справочнике опубликовано 38 рекламных объявлений. Это районные организационные структуры РГОО «БООР», охотничье-рыболовные хозяйства, фазанарий, база отдыха, охотничьи салоны, магазины рыболовных товаров, различные предприятия, предлагающие товары для туризма, а также несколько компаний, занимающихся продажей катеров и моторных лодок, GPS-навигаторов и эхолотов.

В выходных данных всех телефонных справочников размещается реклама предоставляемых редакцией услуг, а также указывается, что их «набор и верстка выполнены на настольно-издательском комплексе учреждения «Редакция газеты «Транспортный вестник», что тоже служит дополнительной рекламой.

Своеобразной «визитной карточкой» редакции на рынке услуг стало такое направление коммерческой деятельности, как издание журналов рекламного характера, которые бесплатно распространяются на выставках. Для этого был специально разработан логотип «Международные выставки», который отличает журналы, подготовленные редакцией газеты «Транспортный вестник», от других журналов, распространяемых на этих же выставках. Журналы с логотипом «Международные выставки» объемом 80–170 страниц

на мелованной бумаге формата А 4 выходят тиражом 2000 экземпляров. Их стоимость, включая прибыль редакции, оплачивается за счет рекламодателей. При этом руководство редакции опирается на общемировую практику: в связи с неодинаковой платежеспособностью отечественных и зарубежных клиентов стоимость рекламы для первых значительно ниже, чем для вторых [1, с. 88]. Журналы распространяются на наиболее крупных международных выставках – «Транспорт и логистика», «Белагро», «Автотехэкспо», «Стройэкспо», «Будпрагрэс». Подобного рода журналы, но без логотипа, редакция издает к профессиональным праздникам – Дню автомобилиста и дорожника, Дню железнодорожника. Эти журналы тоже оплачиваются за счет рекламодателей – белорусских предприятий, которые хотят поздравить своих сотрудников с профессиональным праздником и рассказать партнерам о достигнутых успехах.

Наиболее интересным проектом 2013 года является издание журнала к Чемпионату мира по хоккею 2014 года, который бесплатно распространяется на различных хоккейных турнирах за рубежом. В журнале на русском и английском языках представлена справочная информация о Беларуси, Минске, истории развития хоккейного спорта в стране, предстоящем Чемпионате мира, аренах, где состоятся матчи, культурной программе Чемпионата, гостиницах, крупнейших торговых центрах, транспортной инфраструктуре города и другие сведения. Это журнал формата А 4 на мелованной бумаге, первый тираж которого составил 3000 экземпляров. Прибыль от реализации проекта редакция получила благодаря тому, что дополнила 25 страниц текстовой информации 9-ю страницами рекламы соответствующей тематики. Стоит отметить, что из 15 рекламодателей 7 опубликовали свой текст на двух языках: гостиница, страховая компания, апартаменты, автотранспортная организация, туристический центр, проектно-изыскательское предприятие и вагоноремонтный завод. Несмотря на то что два последних объявления не соответствуют спортивно-туристической тематике, рекламодателям не было отказано в размещении их информации, поскольку руководители этих предприятий рассматривают данный журнал как возможность выхода на зарубежных партнеров.

Новым направлением работы, которое пытается освоить редакция, является предоставление услуг по изготовлению визиток, открыток, настольных и настенных календарей, листовок, брошюр и буклетов малыми тиражами (100–130 экземпляров). В крупных типографиях на выполнение такого рода заказов обычно уходит от

нескольких дней до недели из-за необходимости согласования финансовых документов, в то время как в редакции с этой работой могут справиться за несколько часов, а при желании клиента – даже выполнить заказ в его присутствии. Сложившаяся система дает возможность редакции занять данную нишу на рынке услуг. С этой целью около года назад была приобретена соответствующая техника: печатная машина Conica Minolta C 5501 (выполняет черно-белую и цветную, одностороннюю и двухстороннюю печать), резак (разрезает бумагу), фальцевальный аппарат (складывает бумагу различными способами), беговка (делает сгиб на плотной бумаге и картоне), ламинатор (наносит на бумагу пленку), брошюратор (выполняет переплет с применением металлической пружины), большой степлер и аппарат для вставки люверсов (металлических колец для крепления настенных календарей). Такой техникой оснащены все типографии небольшого размера. В настоящее время для редакции наиболее актуальным становится вопрос наработки клиентской базы.

Анализ финансовых документов редакции газеты «Транспортный вестник» показал, что «альтернативные» источники дохода играют такую же значимую роль в структуре экономической деятельности редакции, как и доходы от реализации тиража и рекламы в газете. При этом региональные издания обладают некоторыми преимуществами при осуществлении коммерческой деятельности: в своем регионе эти газеты хорошо известны, поэтому они не будут испытывать трудностей с поиском клиентов при изготовлении собственной продукции, как, например, издание, предлагающее свои услуги в столице. А тот факт, что учредителями региональных газет являются исполнительные комитеты, в глазах клиентов становится в определенной степени гарантией того, что работа будет выполнена качественно и в срок.

Литература

1. Назайкин, А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов: практ. пособие / А. Н. Назайкин. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 205 с.
2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2012 году. – Министерство информации Республики Беларусь. – Минск, 2013. – 146 с.

МЕДИАХОЛДИНГ КАК СУБЪЕКТ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Сегодня международная коммуникация является важнейшим направлением информационной политики любого государства. Международная коммуникация позволяет осуществлять политическое взаимодействие, развивать экономическое сотрудничество, способствует культурному обмену. Международная коммуникация предполагает осуществление процесса обмена информацией между субъектами мировой политики, в число которых входят государства, международные и межправительственные организации и интеграционные объединения, бизнес-структуры, неправительственные организации, а также отдельные личности. В самом общем виде «международная коммуникация представляет собой совокупность форм реализации связей внутри системы международных отношений, отражающих передачу по определенному каналу каких-либо объектов окружающей нас реальности от одного субъекта к другому, принимающего данные объекты» [3, с. 86]. Средства международной коммуникации разнообразны по форме: это дипломатические каналы, деловая активность по достижению соглашений экономического, торгового и финансового плана, культурный и научный обмен. С развитием глобализации международные контакты становятся более тесными, а структура международных коммуникаций всё более интенсивной. Возрастающая виртуализация делает возможным участие в пространстве международной коммуникации значительно большего количества людей, чем это было всего несколько десятилетий назад. Появляются новые участники, новые каналы передачи информации. Значимым фактором международной коммуникации становятся средства массовой информации, которые изначально могут служить как взаимопониманию и духовному взаимообогащению, так и манипулированию общественным мнением в угоду интересов различных социальных групп (информационные войны). Используя терминологию Маршала Маклюэна [4, с. 19], жители глобальной деревни, на которую стал похож современный мир, черпают представления о «соседском окружении» главным образом из средств массовой информации. Особую актуальность эта мысль приобретает тогда, когда речь идет о международном медиапространстве, участники которого стремятся не только расшифровать получаемые друг от друга сообщения, но и сформировать собственный благоприятный имидж.

Существующее сегодня многообразие субъектов международной коммуникации объединяет одно ключевое условие – это «способность при соответствующих условиях передавать или принимать различные сигналы системы международных отношений» [3, с. 87]. К субъектам международной коммуникации относят и государства, и различные организации, и даже отдельные лица. Однако наибольшее влияние на современную международную коммуникацию оказывают три группы субъектов: государства, общественные организации и медиахолдинги. Государство является одним из ключевых субъектов международной коммуникации. На него возложена миссия представлять в мировой политике общество в целом, а не какую-либо отдельно взятую социальную группу или политическую организацию. Государство – это единственный общенациональный институт, обладающий легитимными полномочиями участвовать в отношениях с другими государствами. В его ведении находятся вопросы, затрагивающие общенациональные задачи обеспечения суверенитета, безопасности, территориальной целостности. Одним из ключевых направлений, реализуемых в рамках осуществления международной коммуникации любого государства, является внешняя информационная политика, основная цель которой состоит в формировании позитивного образа страны за рубежом с помощью распространения ее культурных и гуманитарных ценностей. Кроме того, в ведении государства, как субъекта международной коммуникации, находится противодействие различным информационным угрозам, способным нарушить сложившиеся социальный порядок. Что касается роли общественных организаций в международной коммуникации, то кратко её можно обозначить как обеспечение свободного продвижения на мировом медиарынке товаров и услуг, предоставляемых средствами массовой информации, а также капитала, научно-технических идей, информационно-коммуникационных технологий. Под этим подразумевается заключение международных соглашений, направленных на свободное распространение информации; защиту свободы слова и свободы печати; создание технических возможностей для свободного доступа к глобальной информационной структуре каждого государства и каждого гражданина; сокращение информационного неравенства, а также политическая, экономическая и юридическая защита масс-медиа и их сотрудников перед лицом глобальных угроз, в том числе и терроризма [см.: 1].

Роль медиахолдингов в международной коммуникации рассмотрим более подробно. Обобщая отдельные факты функционирования медиахолдингов в современном информационном простран-

стве, а также их существенные характеристики, можно выделить несколько *тенденций*.

1. Возрастающая *концентрация медиа, находящихся в собственности крупных корпораций*. В качестве примеров можно привести такие объединения, как Viacom-Paramount, Disney-ABC, Time Warner-Turner. На современном высококонкурентном медийном рынке укрупнение компаний с включением в них внемедийных подразделений часто является единственным способом их выживания. Современные медиахолдинги, предлагающие свои медиауслуги с целью получения прибыли, превращаются в предприятия медиаиндустрии, подчиняющиеся законам рыночной экономики. Совладельцами укрупненных медиахолдингов становятся крупные коммерческие структуры, действующие в иных отраслях, в результате чего явно просматривается связь медиабизнеса с другими секторами экономики, их взаимозависимость. Исследователь В. Орлова описывает современный медиарынок как «сложную многоуровневую структуру, ключевую роль в которой играют транснациональные корпорации, по сути, решающие, что будет экспортировано медиакомпаниями на рынок идей» [5, с. 121]. Глобальные медиахолдинги взаимодействуют между собой, продавая часть акций других крупных медиаигроков, что позволяет перераспределять прибыль, сотрудничать в сфере распределения и продажи продукции. По мнению Д. Маккуэйла, «одна из последних фаз «коммуникационной революции» была отмечена появлением нового феномена концентрации СМИ – как транснациональных, так и мультимедиа – и привела к тому, что в мировой медиаиндустрии доминирует небольшое число крупнейших компаний» [6, с. 142]. На сегодня крупнейшим экспортером медиапродукта остаются Соединенные Штаты Америки. В 2001 г. в списке пятидесяти корпораций – лидеров мирового информационного бизнеса, опубликованном в журнале *Vanity Fair* (США), были упомянуты всего лишь четыре неамериканских компании. Высокую позицию в нынешней иерархии медиагигантов занимает Walt Disney – корпорация, которой с 1995 г. принадлежит, помимо другой обширной собственности в сфере информации и развлечений, одна из крупнейших в мире телекомпаний – американская телесеть ABC. К числу компаний-медиаолигархов относятся также корпорация Р. Мердока News Corp. – собственник телесети «Fox» и новостного канала Fox News Channel; концерн «Дженерал Электрик» – владелец телесети NBC; корпорация «Майкрософт», владеющая совместно с «Дженерал Электрик» круглосуточным новостным кабельным телевизионным

каналом MSNBC. По данным журнала Fortune, вышеперечисленные компании входят в список 500 ведущих глобальных корпораций мира. Группу менее крупных, но влиятельных поставщиков информации составляют Washington Post, Bloomberg, Reuters, BBC, New York Times, Dow Jones & Co и многие другие. Новости этих компаний широко распространяются во всем мире [см.: 5]. Их лидерство определяется целым рядом факторов. Прежде всего, это развитость и величина самого медиарынка США, что позволяет успешно применять в мире заранее «отработанные» маркетинговые стратегии. Существен также факт активного использования во всем мире английского языка как языка международного общения, особенно среди представителей средних и высших слоев значительного числа стран.

2. *Культурная экспансия* медиахолдингов. Деятельность глобальных медиахолдингов предполагает дистрибуцию медиапродуктов (газет, журналов, книг, теле- и радиоканалов); импорт и экспорт контента медиаканалов (новостей, фильмов, музыкальных роликов, телепрограмм, журналистских произведений и др.). К основным медиапродуктам относят идеи, образы, идеологию и культуру, которые поставляются в другие государства; импорт и экспорт рекламных роликов. По определению Д. МакКуэйла, рыночные стандарты предоставления медиауслуг постепенно трансформируются в «глобальную культуру масс-медиа» [6, с. 146]. Такая ситуация, не исключают исследователи, приведет к тому, что национальные культуры с течением времени будут утрачивать свои особенности, усваивая определенные, общие для всех стандарты («унифицирование коммуникации»). Тот факт, что крупнейшим экспортером медиапродукта остаются Соединенные Штаты Америки, объясняет доминирование в мировой культуре западных ценностей и образцов поведения (более того, многие специалисты сегодня называют глобализацию «вестернизацией»). Такие западные культурные ценности (ценности «американского образа жизни») как потребление и индивидуализм, явно и латентно представленные в материалах массмедиа, постепенно вытесняют традиционное ценностное многообразие остального мира. По мнению В.Н. Иванова, «происходит односторонний «экспорт» всего того, что связано с массовой культурой в развивающиеся страны со стороны развитых, прежде всего западных стран» [2, с. 10]. Важно отметить, что глобальный продукт нередко приспосабливается к локальным рынкам, чтобы пользоваться широким спросом в отдельных регионах и странах. Этот процесс получил название «глокализация»

(glocalization). Глокализация – результат корпоративных стратегий медиакомпаний – способствует сведению к минимуму финансовых рисков и получению максимальных прибылей. Глокализация одновременно приспособливает и продвигает локальные медиапродукты на глобальном рынке и служит адаптации глобальных продуктов на местных информационных рынках.

3. *Усиление влияния медиахолдингов по сравнению с государством.* В свете последних изменений (технологическая революция, становление информационного общества, глобализация, концентрация капитала в сфере медиапроизводства и др.) роль государства в контроле структуры и содержания средств массовой информации и коммуникации сильно изменилась. Многими исследователями активно продвигается гипотеза об ослаблении контроля над информационными потоками со стороны государства как субъекта международной коммуникации. Спутниковое телевидение без территориальных границ и идеологического контроля, Интернет, открывающий неограниченные возможности для движения информационных потоков во многом свидетельствуют в пользу такой позиции. В. Орлова отмечает, что «коммуникационные сети служат основой для перемещения финансовых потоков, определяя рамки функционирования и динамику развития национальных экономик, что приводит к постепенному формированию «постнационального» пространства» [5, с. 132].

Подводя итог роли медиахолдингов в пространстве международной коммуникации, стоит отметить, что общее соотношение сил в последние годы изменилось. Изменения в коммуникационной среде ослабили возможности государства использовать телевидение для укрепления политического и общественного строя, и медиахолдинги зачастую влияют на ситуацию в мире значительно сильнее, чем большинство государств. Крупные медиакорпорации могут влиять на общественное мнение далеко за пределами собственного географического положения, экспортируя новости, определенные идеи, образцы поведения и ценности. В то же время многие государства становятся все более активными в информационной сфере, умело используя средства массовой информации в своих интересах, несмотря на то что глобальные коммуникации находятся вне сферы влияния национальных законодательств. Как показывает практика, правительства разных стран могут контролировать доступ на территории других государств глобальные телесети новостей и Интернет. Однозначную оценку этим процессам дать сложно, очевидным становится только то, что сегодня регулирование деятель-

ности медиахолдингов должно постепенно отходить от жестких внутренних форм контроля и законодательных мер и переходить к внешним формам – региональным, многосторонним, к переговорам и соглашениям.

Литература

1. Белекова, А.Т. Основные направления деятельности ЮНЕСКО на современном этапе / А.Т. Белекова // Вестн. Томск. гос. ун-та. Серия «Философия, социология, политология». – 2007. – № 305. – С. 26–28.
2. Иванов, В. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // СОЦИС. – 2003. – № 10. – С. 20–29.
3. Кондратов, А.И. Коммуникации в системе международных отношений / А.И. Кондратов // Вестн. Воен. ун-та. – 2011. – № 1 (25). – С. 85–90.
4. Маклюэн, М. Война и мир в глобальной деревне / М. Маклюэн, К. Фиоре. – М.: АСТ, 2012. – 224 с.
5. Орлова, В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. Орлова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 168 с. – (Серия «Практическая журналистика»).
6. McQual, D. Communication Models for the Study of Mass Communication / D. McQual, S. Windhal. – 2nd Edition. – L. Longman, 1993. – 204 p.

Дмитрий Никонович

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАХОЛДИНГ: К ВОПРОСУ ДЕФИНИЦИИ

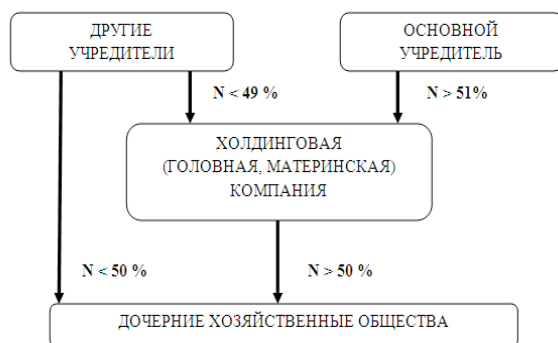
Понятие медиахолдинг относительно ново для белорусского научного дискурса. В последние годы оно вызывает все больший интерес как у представителей науки, так и у журналистов-практиков. Создание в нашей стране двух государственных медиахолдингов подчеркивает актуальность исследований на эту тему.

Анализ научной литературы показал, что в настоящее время общепринятого определения медиахолдинга не существует: исследователи в сфере экономики и менеджмента СМИ обращаются к нему опосредованно, т.е. через дефиницию холдинга. Такой подход выдвигает на первый план экономическую и правовую специфику медиахолдингов. Так, белорусский исследователь А. Гавриленко считает, что наличие контроля одного участника над другим (обладание контрольной долей в уставном капитале или иные формы собственности) является основополагающим признаком холдингового объединения [2, с. 175]. Немецкий исследователь Т. Кел-

лер дает следующее определение холдинга: «Под холдингом или холдинговой компанией следует понимать предприятие, главной областью деятельности которого является рассчитанное на длительный срок долевое участие в одном или нескольких других предприятиях, самостоятельных в правовом отношении» [Цит. по: 10, с. 38]. Авторами классического определения холдинговых компаний считаются американские учёные-экономисты Г. Гутман и Г. Дугалл: «В наиболее общепринятом определении этого термина холдинговая компания есть корпорация, которая владеет пакетом акций другой корпорации, дающим право голоса, достаточным для того, чтобы иметь над нею деловой контроль» [Там же]. Похожую дефиницию предлагает белорусский исследователь А. Потребин, утверждая, что «холдинговая компания – это группа предприятий, контрольные пакеты акций которых принадлежат одному учредителю» [8, с. 21].

В Большой экономической энциклопедии холдинговая компания определяется как большая корпорация (юридическое лицо, как правило, закрытого типа), являющаяся головным предприятием и осуществляющая управление и (или) контроль над деятельностью других входящих в холдинг предприятий. Холдинг не всегда самостоятельно осуществляет производственную деятельность, он, как правило, владеет акциями компаний, которые контролирует. Целью холдинговой компании является максимизация прибыли всех входящих в неё предприятий [1, с. 731–732].

Схематически структуру отношений в холдинге можно представить следующим образом:



Стрелки указывают на владение пакетом голосующих акций в размере N%.

Рисунок 1. Структура отношений в холдинге

Как отмечается в Большой экономической энциклопедии, учредители головной компании контролируют другие состоящие в холдинге компании посредством деления их акций на обыкновенные и привилегированные, отличие которых заключается в том, что первые обеспечивают право голоса акционерам, а вторые – нет. Такая дифференциация акций позволяет относительно небольшими средствами установить контроль над компаниями, которые обладают капиталом, во много раз превышающим собственные капитальные средства и ресурсы самого холдинга [1, с. 731–732].

Российский экономист Н. Куценко отмечает, что «понятие контроля не является простым и не исчерпывается концентрацией акций в одних руках одной или нескольких компаний. Контролировать деятельность фирмы – это значит определять её стратегию, политику, выбор долгосрочных целей и программ, иметь решающее влияние и власть» [5, с. 25].

В диссертации «Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка» Ю. Пургин выработал дефиницию «независимых региональных медиахолдингов»: «По данному нами определению – это объединение нескольких региональных СМИ и инфраструктурных подразделений вокруг главной «материнской» компании, не аффилированной с государством и финансово-промышленными группами, для учредителей и владельцев которой информационный бизнес является профильным, основным, на принципах, дающих право осуществлять над «дочерними» компаниями, редакциями и подразделениями деловой контроль» [9]. Существуют и другие определения медиахолдинга (медиаконгломерата). Например, американский профессор Колумбийского университета Э. Моглен считает, что медиаконгломерат является компанией, которая владеет большим количеством компаний в различных видах медиа, таких как телевидение, радио, пресса, фильмы и Интернет.

Обобщив результаты других исследований, можно сформулировать следующее определение:

«Медиахолдинг – компания, осуществляющая контроль над несколькими СМИ, или объединение обладающих медиаресурсами компаний, связанных единым капиталом и управляемых его собственниками».

Говоря о медиахолдинге, следует предполагать не только общий финансовый резерв его предприятий, общую координацию в их стратегическом развитии, но и определенную самостоятельность, заключающуюся, например, в формировании своей аудито-

рии, форме подачи продукта. Предприятия медиахолдинга с точки зрения закона являются юридическими лицами, на которые (или на часть из которых) возложены функции редакций средств массовой информации. Такое уточнение исключает расхожие суждения о том, что холдинги можно отождествлять с редакциями, работающими на различных медиаплатформах, т.е. конвергентными. При этом следует учесть, что конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, которая может быть частью медиаобъединения, хотя сама им не является. Исторический опыт развития медиа показывает, что медиахолдинг отличается как диверсификация деятельности, так и концентрация собственности. Редакция конвергентного типа производит медиапродукт для нескольких видов СМИ, и конвергенция в этом случае рассматривается как бизнес-стратегия медиахолдинга. Успешным примером реализации этой модели служит редакция *Upsala Nya Tidning* (Швеция), входящая в состав медиахолдинга.

Конвергентную редакцию иногда называют конвергентным холдингом. Это медиапредприятие, в котором содержание по видам СМИ распределяется централизованно, и в котором отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах [6]. Формулировка «не столь автономны» предполагает для той или иной медиаплатформы статус отдела, а не юридического лица. В этом случае определение «конвергентная редакция» представляется нам более уместным.

Приведенная дефиниция пробуждает интерес к прагматической стороне научных исследований. С другой стороны, «гиганты» закрыты для изучения, владельцы не желают пролить свет на их структурно-финансовую организацию. Например, в России, пишет С. Корконосенко, «образовалась довольно устойчивая совокупность крупнейших групп влияния – реальных собственников, фактически распоряжающихся большинством отечественных СМИ. Есть сведения о том, что в эту сферу деятельности все активнее стремятся представители преступного мира» [4, с. 102].

Часто аудитория знает о том, какие СМИ входят в состав медиакомпаний, однако не имеет представления, как осуществляется процесс их управления. Так, на официальном сайте Белтелерадиокомпания позиционирует себя как «динамично развивающаяся структура, которая с уверенностью смотрит в будущее», однако не называет себя холдингом и не определяет для аудитории статус своих подразделений. При этом известно, что «систему Белтелерадиокомпания образуют входящие в ее состав и подчиненные

ей организации, в том числе областные телерадиообъединения, республиканские унитарные предприятия и учреждения». Белтелерадиокомпания «организует контроль за эффективным использованием государственных средств, выделяемых на финансирование деятельности государственных организаций, находящихся в ее подчинении», а также «выступает в качестве учредителя государственных, коммерческих, некоммерческих организаций, включая фонды» [7].

Издательским домом называют холдинг, включающий несколько печатных изданий: ежедневную газету и второстепенные (дочерние) издания, еженедельник, несколько журналов, полиграфические предприятия и, возможно, издательство. В исследовании «От издательского дома – к медиахолдингу» С. Гуревич отмечает, что у владельца и руководителей издательского дома появляются более широкие возможности концентрации финансовых средств и их распределения между входящими в его систему изданиями, возмещение потерь, возникающих в редакции одного из них, за счет прибылей, полученных другой редакцией [3]. По словам С. Гуревича, медиахолдинг позволяет его владельцу создавать в его структуре СМИ, резко различающиеся по своему типу: качественные газеты и деловые журналы, бульварные еженедельники, журналы для женщин и для мужчин, выпускать в эфир новостные, научно-популярные и развлекательные телепрограммы и т.д. Это позволяет нам сделать вывод, что такая форма объединения, как издательский дом может рассматриваться в качестве переходного этапа в формировании многоотраслевого медиахолдинга.

Итак, для понимания сути так называемого завершеного медиахолдинга мы можем провести типологические границы на основе следующих признаков:

- *концентрации собственности отдельных предприятий* (между холдингом и конвергентной редакцией);
- *диверсификации* (между холдингом и издательским домом).

Таким образом, вопрос определения понятия *медиахолдинг* сегодня весьма актуален. Место и роль этого определения в научном дискурсе и практическое применение связаны с исследованиями, которые будут учитывать прагматический аспект функционирования современного медиахолдинга.

Литература

1. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.

2. Гавриленко, А. А. Эффект холдинга / А. А. Гавриленко; под научной редакцией Медведова В. Ф. – Минск: Типография Макарова и К, 2012. – 320 с.

3. Гуревич, С. М. От издательского дома – к медиахолдингу / С.М. Гуревич. – Медиаскоп [Электронный ресурс]. – 23.09.2006. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/184>. – Дата доступа: 20.07.2013.

4. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 318 с.

5. Куценко, Н. Я. Холдинговые компании в рыночной экономике / Н. Я. Куценко. – М.: Ин-т науч. информ. по обществ. наукам Рос. акад. наук, 1994. – 356 с.

6. Морозова, М. Конвергентная редакция: больше чем мультимедийность / М. Морозова. – MyShared [Электронный ресурс]. – 23.02.2013. – Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/263765>. – Дата доступа: 20.07.2013.

7. Устав Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь. – Новости Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://laws.newsby.org/documents/ukazp/pos03/ukaz03105>. – Дата доступа: 20.07.2013.

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

9. Пургин, Ю. П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка: дис. ... канд. филол. наук / Ю. П. Пургин. – Барнаул, 2011. – Научная электронная библиотека диссертаций и авторефератов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-mediakholdinga-v-usloviyakh-transformatsii-regionalnogo-informatsionnogo-r#ixzz2kNqE9oJy>. – Дата доступа: 20.07.2013.

10. Шиткина, И. С. Холдинги: правовое регулирование и корпоративное управление / И.С. Шиткина. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – 648 с.

Таццяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АПТЫМІЗАЦЫЯ СІСТЭМЫ СМІ БЕЛАРУСІ І АНТАЛАГІЧНЫЯ ТРАДЫЦЫІ «ЗВЯЗДЫ»

У Беларусі актывізуюцца працэсы аптымізацыі медыйнай сферы ў адпаведнасці з канцэпцыяй рэфармавання дзяржаўных друкаваных СМІ. Значныя трансфармацыйныя пераўтварэнні адбываюцца як на “вертыкальным”, так і на “гарызантальным” узроўнях. Можна канстатаваць: істотна змяняецца ландшафт нацыяналь-

най медыяпрасторы, ствараюцца новыя інфармацыйныя рэсурсы. Першай “аптымізацыйнай” ластаўкай стала стварэнне 1 лістапада 2012 года выдавецкага дома “Звязда”, які аб’яднаў пад адным “дахам” аднайменную штотдзённую грамадска-палітычную газету і літаратурна-мастацкія выданні краіны.

Пасля прыняцця Закона Рэспублікі Беларусь “Аб сродках масавай інфармацыі”, які ўступіў у сілу 8 лютага 2009 г., даследчыкі адзначалі: складваецца новая беларуская журналістыка [1, с. 267]. На VII Беларускам міжнародным медыяфоруме “Партнёрства ў імя будучыні: мадэлі новай эпохі” ў чэрвені 2012 г. было абвешчана, што ў Беларусі вядзецца работа па стварэнні ўзбуйненых медыяструктур, якія будуць прадстаўляць вядучыя рэспубліканскія друкаваныя выданні. Замест разрозненых рэдакцый гэты сегмент зоймуць два медыяхолдынгі: адзін – грамадска-палітычны, другі – у большай ступені культуралагічны. Тагачасны кіраўнік Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь У. Макей падкрэсліў, што такім чынам будзе сканцэнтраваны творчы патэнцыял, аптымізавана эканамічная дзейнасць: “Вынікам рэфармавання павінен стаць выпуск якаснага сучаснага інфармацыйнага прадукту, прычым не толькі ў друкаваных сродках масавай інфармацыі, але і ў сетцы інтэрнэт. Мяркую, што тым самым будзе актуалізаваны прамы дыялог з журналісцкімі супольнасцямі іншых краін, адпаведнымі міжнароднымі інстытутамі, пашыраны чытацкія аўдыторыі” [2, с. 5].

Своеасабліваю “дарожную карту” аптымізацыі сістэмы СМІ краіны выклаў міністр інфармацыі Алег Праляскоўскі ў інтэрв’ю часопісу “Беларуская думка” ў лістападзе 2012 г., падкрэсліўшы, што рэфармаванне дзяржаўных медыяструктур пасадыейнічае паліпшэнню канкурэнтаздольнасці СМІ ў новых умовах развіцця інфармацыйнага рынку, паколькі “аптымізацыя сферы друкаваных СМІ накіравана на павышэнне эфектыўнасці дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, канцэнтрацыю прафесійнага патэнцыялу, а не на простае, механічнае скарачэнне выдаткаў за кошт людзей”. Часта адны і тыя ж падзеі ў розных выданнях асвятляюцца аднолькава – таму “навошта займацца дубляваннем? Гэта не дае дадатковага эфекту ні ў інфармацыйным, ні ў фінансавым плане. А часам і наадварот. Да таго ж пяць штотдзённых дзяржаўных масавых палітычных газет для нашай невялікай краіны – гэта залішні рэсурс” [3, с. 7]. Кіраўнік інфармацыйнай галіны ў “праграмным” інтэрв’ю выклаў канкрэтна сцэнар зменаў у медыяпрасторы: “На першым этапе аптымізацыя рэдакцый закрэне арганізацыйна-

гаспадарчую кухню: адбудзеца аб'яднанне адміністрацыйнага апарату, стварэнне агульнай для рэспубліканскіх газет службы маркетынгу, бухгалтэрыі, юрыдычнай службы, гэта значыць плануецца стварыць адзіную юрыдычную асобу". А другі этап рэфармавання закране ўжо творчую дзейнасць рэдакцый. "Пакуль яшчэ заўчасна казаць аб канкрэтных дэталях. Як міністр інфармацыі я бяру на сябе абавязацельства рэалізаваць гэтую рэформу такім чынам, каб тыя прафесіяналы, якія сёння працуюць у нашых газетах, не былі пакрыўджаныя. Ніхто не будзе выкінуты на вуліцу і пакінуты без увагі < ... > Ёсць сфармаваныя і заслужаныя буйныя журналістскія калектывы, і крыўдзіць іх было б няправільна" [Тамсама]. У якасці станоўчага прыкладу аптымізацыі быў названы выдавецкі дом "Звязда": усе выданні, якія ўвайшлі ў гэтае аб'яднанне, захоўваюць ранейшую перыядычнасць і аб'ёмы.

У склад рэдакцыйна-выдавецкай установы (РВУ) "Выдавецкі дом «Звязда»" ўваходзяць літаратурна-мастацкія і грамадска-палітычныя часопісы «Польмя», «Маладосць», «Нёман», часопіс сатыры і гумару «Вожык», штотыднёвая газета «Літаратура і мастацтва», выдавецкі аддзел, які ажыццяўляе выпуск кніг (раней гэтыя структуры ўваходзілі ў склад рэдакцыйна-выдавецкай установы «Літаратура і мастацтва»), а таксама ўрадавая і парламенцкая газета «Звязда».

Ці можна назваць новую інфармацыйную структуру холдынгам? Алесь Карлюкевіч, дырэктар – галоўны рэдактар РВУ "Выдавецкі дом «Звязда»" адзначыў: "Холдынг – гэта сістэма камерцыйных арганізацый. Яна ўключае ў сябе "кіруючую кампанію", якая валодае кантрольнымі пакетамі даччыных кампаній, і самі даччыныя кампаніі. Кіруючая кампанія можа выконваць не толькі кіруючыя, але і гаспадарчыя функцыі. Так што мы ўсё ж рэдакцыйна-выдавецкая ўстанова" [4, с. 49].

Разам з тым ідэю холдынга можна разумець і больш шырока: "Дзеля чаго аб'ядноўваюцца ў холдынг, а не ствараюць аб'яднанні кшталту трэста ці канцэрна, дзе суб'екты гаспадарання застаюцца самастойнымі структурамі? Мэта дастаткова ясная: каб заваёўваць новыя сектары рынку і зніжаць выдаткі < ... > Стварэнне агульнай гаспадарчай структуры дае магчымасць найбольш акрэслена выкарыстоўваць агульны бюджэт, які дазваляе, між іншым, узважана падыходзіць да пераразмеркавання сродкаў, акумулявання іх у межах аднаго прадпрыемства. Зразумела, што ў грамадска-палітычнага масавага і літаратурна-мастацкага выданняў заўсёды розныя бюджэты, розныя заробкі і выдаткі" [4, с. 49]. Такім чы-

нам, грамадска-палітычная газета ў пэўным сэнсе выступае той кіруючай кампаніяй, якая ўплывае на стан развіцця астатніх партнёраў, увогуле на “холдынг” – выдавецкі дом, прычым не толькі з эканамічнага пункту гледжання, але і ў плане арганізацыйным, творчым. А. Карлюкевіч адзначае: газета “Звязда” “падстаўляе плячо” літаратурна-мастацкім выданням. Рэкламуючы для сваіх чытачоў літаратурна-мастацкую перыёдыку, “Звязда” павялічвае і колькасць іх чытачоў. Можна весці размову і пра наяўнасць большых маркетынговых магчымасцяў у некалькіх рэдакцыях, узятых разам.

У сувязі са стварэннем РВУ “Выдавецкі дом “Звязда” варта ўзгадаць некаторыя вехі гісторыі найстарэйшай беларускай газеты – ваеннага і пасляваеннага этапаў.

У час Вялікай Айчыннай вайны па ініцыятыве і пры ўдзеле “Звязды” выпускаліся і “даччыныя” выданні – як, напрыклад, агітплакат “Раздавім фашысцкую гадзіну”. Яго першы нумар выйшаў 5 ліпеня 1941 г., адразу пад “шапкай”-назвай было пазначана: “Агітплакат. Выданне газеты “Звязда”. У ліпені 1941 г. выйшла 13 нумароў агітплаката, у жніўні – 6 (усяго да мая 1945 г. было выдадзена 142 нумары). Спачатку агітплакат выходзіў на рускай мове, з сакавіка 1942-га – на беларускай, менавіта тады і ператварыўся ў газету-плакат, пазней – у сатырычны часопіс для насельніцтва і партызан Беларусі. Выдаваўся ў Гомелі, потым у прыфрантавой паласе і ў Маскве, пасля ў Навабеліцы і Мінску. Змяшчаліся фельетоны, памфлеты, сатырычныя вершаваныя і праязныя літаратурныя творы, карыкатуры. Друкаваліся творы Я. Коласа, Я. Купалы, А. Астрэйкі, П. Броўкі, Я. Брыля, В. Віткі, К. Крапівы, М. Лужаніна, П. Панчанкі, М. Танка, іншых пісьменнікаў. Са жніўня 1945 года выходзіць як сатырычна-гумарыстычны часопіс “Вожык”. Такім чынам, увайшоўшы ў склад выдавецкага дома “Звязда”, “Вожык” у пэўным сэнсе вярнуўся да сваіх вытокаў.

Зусім невядомая старонка гісторыі газеты адгарнулася ў 2007 годзе, калі “Звязда” і Беларускі дзяржаўны музей гісторыі Вялікай Айчыннай вайны ажыццяўлялі сумесны праект “Радок “Звязды” ў гісторыі краіны”. Супрацоўнікі музея знайшлі ў фондавай калекцыі газет яшчэ адно выданне газеты “Звязда” – агітплакат “Сталинские комиссары”. Захаваўся толькі адзіны экзэмпляр гэтага выдання: № 17 за жнівень 1941 года. Указ Прэзідыума Вярхоўнага Савета СССР аб рэарганізацыі органаў прапаганды і ўвядзенні інстытута ваенных камісараў з’явіўся 16 ліпеня 1941 г. Зыходзя-

чы з таго, што да восені 1942 г. камандныя кадры набылі вопыт вядзення баявых дзеянняў, загартаваліся і памацнелі, павысіліся маральна-баявыя якасці асабовага складу, 9 кастрычніка 1942 г. Прэзідыум Вярхоўнага Савета СССР скасаваў інстытут ваенных камісараў і ўстанавіў поўнае адзінаначалле ва Узброеных Сілах СССР. За гэты кароткі гістарычны прамежак часу ваенныя камісары з гонарам выканалі свае задачы ў самы цяжкі перыяд вайны. Пра іх шмат пісалі ўсе газеты. А “Звязда” стала выдаваць асобны агітплакат “Сталинские комиссары”. Улічваючы, што Указ аб уводзе інстытута ваенных камісараў быў выдадзены 16 ліпеня, а ў фондах захоўваецца жніўніскі экзэмпляр, за № 17, можна меркаваць, што перыядычнасць яго выхаду была дастаткова высокай – ён выдаваўся прыкладна праз дзень. Месцам выдання быў, хутчэй за ўсё, г. Гомель, які быў акупаваны 19 жніўня 1941 г. Аднак ні дакументальных звестак пра гэтае ўнікальнае выданне, ні прозвішчаў мастакоў і журналістаў, якія выпускалі гэты агітплакат, пакуль што не знойдзена.

У 1960 годзе было заснавана газетна-часопіснае выдавецтва ЦК КПБ, якое да 1969 года мела аднайменную з найстарэйшай беларускай газетай назву “Звязда”. Так, па стане на 1970 год выдавецтва выпускала рэспубліканскія газеты (агульным разавым тыражом 2 547 353 экз.): “Звязда”, “Советская Белоруссия”, “Сельская газета”, “Чырвоная змена”, “Знамя юности”, “Піянер Беларусі”, “Зорька”, абласную газету “Мінская праўда” і гарадскую газету “Вячэрні Мінск” (на беларускай і рускай мовах); часопісы (агульным разавым тыражом 997 622 экз.): “Коммунист Белоруссии”, “Малодосць”, “Вожык” (дадаткі “Бібліятэка “Вожыка” і плакат “На калючкі”), “Вясёлка”, “Бярозка”, “Работніца і сялянка”, “Блокнот агітатора”, “На экранях Белоруссии” [5, с. 183].

Гэтая буйная медыяструктура распалася ў пачатку 1990-х, калі з развалам Савецкага Саюза “рэвалюцыйныя” змены адбываліся ва ўсіх сферах грамадскага жыцця, у тым ліку і інфармацыйнай. Аднак, магчыма, менавіта гэтая медыяструктура і паслужыла ў пэўным сэнсе штуршком-узорам для распачатай у 2012 годзе аптымізацыі СМІ.

Яшчэ адна буйная інфармацыйная ўстанова была створана 1 ліпеня 2013 года на базе рэдакцыі “Советской Белоруссии”. Пра гэта, дарэчы, гаварыў кіраўнік інфармацыйнай сферы ў пачатку рэфармацыйнага шляху: пры аптымізацыі рэспубліканскіх друкаваных СМІ “абспірацца будзем на самае масавае і ва ўсіх сэнсах паспяховае штодзённае грамадска-палітычнае выданне – газету “Советская Белоруссия” [3, с. 7].

У адпаведнасці з распараджэннем “Аб некаторых пытаннях рэарганізацыі асобных рэдакцый сродкаў масавай інфармацыі” ад 10 студзеня 2013 г., падпісаным прэм’ер-міністрам М. Мясніковічам і кіраўніком Адміністрацыі Прэзідэнта Беларусі А. Кабяковым, было запланавана правесці рэарганізацыю устаноў “Рэдакцыя газеты “Рэспубліка” і “Рэдакцыя газеты “Белорусская нива” шляхам іх далучэння да ўстановы Адміністрацыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь “Рэдакцыя газеты “Советская Белоруссия”; міністэрству адукацыі даручана прыняць рашэнне аб рэарганізацыі ўстановы “Рэдакцыя газеты “Знамя юности” шляхам далучэння да “Советской Белоруссии”; міністэрству інфармацыі – ініцыяваць разгляд на пазачарговым агульным сходзе акцыянераў Адкрытага акцыянернага таварыства (ААТ) “Народная газета” пытанняў перадачы функцый рэдакцыі газеты “Советской Белоруссии” і ліквідацыі гэтага таварыства. Згодна з пастановай Савета Міністраў № 322 ад 30 красавіка 2013 г., рэдакцыі газет “Рэспубліка” і “Белорусская нива” 1 ліпеня 2013 г. аб’ядналіся з газетай “Советская Белоруссия”. Працэс аптымізацыі закранае і ведамасныя друкаваныя СМІ. Запланавана, што з 88 газет, часопісаў і бюлетэняў у друкаваным выглядзе працягнецца выпуск 51 выдання.

Сярод навацый рэгіянальнай прэсы – змена перыядычнасці выпуску. Шэраг раённых газет перайшлі на штотыднёвы фармат выхаду. Сярод матывацыйных крытэрыяў гэтага кроку – паляпшэнне фінансава-эканамічных паказчыкаў, зместавага складніка выданняў, павышэнне колькасці і якасці аналітычных матэрыялаў, удасканаленне дызайну. Зроблены канкрэтныя крокі і ў накірунку рэгіянальнай «медыяхалдынгізацыі» з мэтай паляпшэння фінансава-эканамічнага і творчага патэнцыялу рэдакцый.

Як вядома, практыка – крытэрыі ісціны: эфектыўнасць аптымізацыйных працэсаў і рашэнняў вызначыць час.

Літаратура

1. Беларуский путь / под ред. О.В. Пролесковского и Л.Е. Криштановича. – Минск: Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь, 2010. – 495 с.
2. Партнерство во имя будущего: модели новой эпохи. – Журналист. – 2012. – № 1—2. – С. 4–6.
3. Гигин, В. Олег Пролесковский: Сфера ответственности – информация / В. Гигин // Бел. думка. – 2012. – № 11. – С. 3–8.
4. Хадзька, К. Алесь Карлюкевіч: Больш шырокія межы дазваляюць інакш развівацца / К. Хадзька // Журналист. – 2012. № 3–4. – С. 48–51.

5. Беларуская Савецкая Энцыклапедыя. – Веды – Графік. – Мінск, 1971. – Т. 3 – 608 с.

Алег Слука

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

НАЦЫЯНАЛЬНАЯ ІДЭЯ Ў СВАТЛЕ СУЧАСНАЙ «ЗВЯЗДЫ»

На аснове нацыянальнай газеты «Звязда» створаны рэспубліканскі інфармацыйны комплекс – грамадска-палітычны і нацыянальна-культурны холдынг, у які ўвайшлі беларускамоўныя рэспубліканскія выданні. Гэта аб’ектыўная з’ява сучаснай мадэрнізацыі інфармацыйнай прасторы, якая адпавядае рэалізацыі інавацыйных праектаў сацыяльна-эканамічнага развіцця Рэспублікі Беларусь на сучасным этапе. За перыяд свайго працяглага існавання газета і пакаленні журналістаў яе рэдакцыі стварылі моцную інтэлектуальную сферу, якая ў час будаўніцтва дэмакратычнай незалежнай беларускай дзяржавы з’яўляецца своеасаблівым ключом для адкрыцця складаных і супярэчлівых «выклікаў ХХІ веку».

Газета «Звязда» – своеасаблівае культурнае і грамадска-палітычнае выданне ў Беларусі. У постсавецкай і еўрапейскай медыйнай сістэме таксама не шмат перыядычных выданняў, гісторыя якіх арганічна знітавана з працэсам фарміравання нацыі і дзяржавы. Інтэлектуальная каштоўнасць агромністага кантынента інфармацыі «Звязды» вымяраецца эпохальнымі зменамі, якія адбыліся ў Беларусі і якія зарэгістраваны на старонках газеты як вехі велічнай гісторыі беларускага народа. Змест «Звязды» ва ўсе часы адпавядае інтарэсам беларускага грамадства – у гэтым, нават з улікам ідэалагічных фактараў, народнасць першай нацыянальнай газеты.

Палітычны вектар рэдакцыі скіраваны на ўмацаванне эканамічнага базісу і маральна-духоўнай сферы грамадства. Культурнае поле «Звязды» заўсёды апераджае традыцыйныя светаўяўленні людзей і з’яўляецца трывалым фактарам фарміравання нацыянальнай культуры. Газета па форме і змесце – нацыянальны інстытут роднай мовы, літаратуры і мастацтва. Еўрапейскі ўзровень культуры беларускага грамадства непарыўна звязаны з дынамікай развіцця інтэлектуальнай прасторы ў газеце «Звязда». Высокія грамадскія, палітычныя і культурныя каштоўнасці проднай газеты ўзбагачаюцца яшчэ адной акалічнасцю – вызначальнай роляй у працэсе фарміравання Нацыянальнай ідэі. «Звязда» з’яўляецца адным з асноўных аб’яднальных цэнтраў і філасофскім падмуркам фарміравання беларускай нацыі.

На мяжы XIX–XX стст. у нацыянальна-дэмакратычнай публіцыстыцы была сфармулявана ідэя аб існаванні самастойнай беларускай нацыі. У дзейнасці газеты «Наша ніва» былі замацаваны фундаментальныя высновы беларускай дзяржаўнасці: развіццё мовы, фарміраванне нацыі і стварэнне самастойнай дзяржавы. У грамадскай свядомасці былі акцэнтаваны тры галоўныя фактары, якія давалі падставу сцвярджаць факт гістарычнай данасці – існаванне беларускай нацыі. Грамадска-палітычны рух на тэрыторыі Беларусі, дэмакратычны перыядычны друк і патрыятычная інтэлігенцыя паскорылі працэс выспявання нацыянальнай свядомасці, самаідэнтыфікацыі беларускага народа як самастойнага этнасу [1, с. 91]. Аднак працэс нацыянальнай самасвядомасці толькі набліжаўся да ўсведамлення гэтых каштоўнасцей усім беларускім народам.

Пасля рэвалюцыі 1917 г., як аб'ектыўны працэс фарміравання беларускай нацыі і дзяржаўнасці, была разгорнута маштабная беларусізацыя: адраджэнне роднай мовы і нацыянальнай культуры, арганізацыя адукацыі, далейшае самавызначэнне беларускай нацыі. У рэалізацыі гэтых праблем асабліва важную ролю адыграў перыядычны друк і ў першую чаргу газета «Звязда». Пасля стварэння БССР «Звязда» і большасць іншых перыядычных выданняў сталі друкавацца на беларускай мове. Гэта вылучыла беларускую мову ў сферу прыярытэтнай формы зносін у БССР. Рэдакцыі «Звязды», «Чырвонай змень», часопісаў «Полымя», «Маладняк» і многіх іншых перыядычных выданняў умацоўвалі беларускую культуралагічную плынь. Беларуская мова ўпершыню ў гісторыі без забарон і абмежаванняў стала галоўнай, хаця ў якасці дзяржаўных былі замацаваны руская, польская і яўрэйская мовы. Гэта быў аб'ектыўны і неабходны крок савецкай улады для кансалідацыі шматнацыянальнага насельніцтва. Але ва ўсіх сферах грамадства – у палітычнай, дзяржаўнай, адукацыі і культуры – вызначальна гучала беларускае слова. Гэта былі практычныя і эфектыўныя ўрокі беларусізацыі, якая сцвярджала нацыянальныя каштоўнасці народа.

Поспех нацыянальнага адраджэння ў 20-я гады мінулага стагоддзя быў звязаны з аб'ектыўным супадзеннем палітыкі Камуністычнай партыі і савецкай улады з інтарэсамі асноўнай часткі беларускага насельніцтва. Гэта былі найважнейшыя задачы выжывання народа пасля рэвалюцыі. сусветнай і грамадзянскай войнаў. Людзі ўспрымалі мірную палітыку, аднаўленне разбуранай гаспадаркі, арганізацыю ўладных структур, ства-

рэнне і функцыянаванне прамысловасці і сельскай гаспадаркі, развіццё адукацыі і навукі, нацыянальнай культуры. Палітыка савецкай улады была скіравана на развіццё нацыянальнай культуры на сацыялістычных асновах, што і рэалізавалася ў працэсе беларусізацыі. У гэты час у БССР былі адкрыты школы, разгорталася сістэма фабрычна-заводскай адукацыі, адкрываліся вышэйшыя навучальныя ўстановы, тэхнікумы, тэатры, кінатэатры, дзіцячыя сады, мастацкія і музыкальныя студыі і школы. Стваралася новая культурная прастора, заснаваная на нацыянальных каштоўнасцях і дасягненнях цывілізацыі [2, с. 244].

Працэс самаідэнтыфікацыі і фарміравання нацыянальнай свядомасці ў ідэалагічных стасунках савецкай улады адбываўся складана і супярэчліва. Напрыклад, у пазітыўным працэсе беларусізацыі і грамадска-палітычнага ўмацавання савецкай улады дапускаліся і памылкі. Адна з іх заключалася ў парушэнні свабоды веравызнання і поўнага адмаўлення ад законаў рэлігійнага жыцця. Быў валонтарысцкі парушаны традыцыйны ўклад жыцця беларускага насельніцтва, падвержаныя крытыцы і адмаўленню маральна-этычныя прынцыпы існавання грамадства. Адмаўленне рэлігіі і знішчэнне храмаў павялічылі размежаванне ў грамадстве, якое было падзелена па палітычнаму (партыйнаму), сацыяльнаму (класаваму) прызнаках і прынцыпах адносін да рэчаіснасці.

Савецкая рэчаіснасць сцвярджалася адміністрацыйнымі, прымушальнымі метадамі, што падаўляла свабоду асобы і свабоду веры чалавека. У такой атмасферы фактычна ад дарослага насельніцтва была аддзелена моладзь. Сістэма выхавання, адукацыі, арганізацыя працы на вытворчасці і ў калгасе асноўваліся на матэрыялістычных законах атэістычнай ідэалогіі. Атэістычная палітыка Камуністычнай партыі наносіла вялікую шкоду развіццю нацыянальнай свядомасці ў БССР, а таксама перашкаджала кансалідацыі грамадства ў працэсе сацыяльна-эканамічнага будаўніцтва. Многія грамадзяне толькі на падставе партыйнага адмаўлення рэлігіі не ўспрымалі сацыялістычных пераўтварэнняў і былі працўнікамі савецкай улады.

У такіх абставінах ідэйна-тэматычны змест «Звязды» ствараў спецыфічную нацыянальную інфармацыйную прастору, у якой адлюстроўвалася жыццядзейнасць беларускага народа. Як афіцыйны орган Камуністычнай партыі і савецкага ўрада «Звязда» аналізавала і адлюстроўвала сутнасць палітычнага працэсу ўсёй савецкай краіны – СССР. Але большасць інфармацыі грунтавалася на мясцовым, беларускім, матэрыяле. Абмяркоўваліся найважней-

шыя падзеі на Беларусі, аналізаваліся праблемы, неабходныя для вырашэння, каб забяспечыць інтарэсы грамадзян рэспублікі. Жыццё беларускага насельніцтва было арганічна знітавана з саюзнымі і міжнароднымі праблемамі. Такім чынам сцвярджаўся новы тып грамадскіх адносін у савецкай краіне і фарміравалася пачуццё высокай самасвядомасці грамадзян, самастойнага існавання БССР сярод саюзных рэспублік. У камунікацыйнай сферы ствараліся асновы актыўнага і непасрэднага ўдзелу грамадзян у палітычным жыцці рэспублікі.

Інфармацыйна насычаным у «Звяздзе» быў працэс адлюстравання сацыяльна-эканамічнага развіцця Беларусі. Будаўніцтва эканомікі на сацыялістычнай аснове лічылася адной з найважнейшых задач беларускага грамадства і газеты «Звязда» як асноўнага органа партыйнай прапаганды і агітацыі. Праз камунікацыйную сферу ў грамадскай свядомасці фарміраваліся высокія каштоўнасці калектыўнай стваральнай працы, якая ўвасаблялася ў канкрэтных будоўлях заводаў, фабрык, электрастанцый, новых гарадоў і пасёлкаў. Гэта была новая рэальнасць, створаная самім беларускім народам. На старонках «Звязды» савецкая рэчаіснасць разглядалася як свабодная і самастойная развіццё беларускай дзяржаўнасці.

Як першае ў гісторыі беларускага народа грамадска-палітычнае выданне «Звязда» кожны дзень «размаўляла» з чытачамі на беларускай мове. Родная мова стала асновай масавай беларускай літаратуры. Рэдакцыя «Звязды» падтрымлівала інтэлектуальны ўздым творчага рэвалюцыйнага пакалення і пастаянна друкавала на сваіх старонках творы беларускіх пісьменнікаў. Газета імкнулася рэалізаваць мастацкую энергію, якая назапасілася ў народзе і пасля рэвалюцыі 1917 г. увасобілася ў мастацтве – тэатры, кіно, жывапісе і літаратуры. Мастакі і вучоныя – К. Малевіч, М. Шагал, У. Галубок, Я. Карскі, Б. Тарашкевіч і інш. заклалі падмурак развіцця беларускай культуры на нацыянальнай аснове. У рэдакцыі працавалі і супрацоўнічалі вядомыя беларускія публіцысты і пісьменнікі. Пастаяннымі аўтарамі газеты былі Я. Купала, Ц. Гартны, Я. Колас, К. Чорны, К. Крапіва і інш. Тады ў зварот увайшло вобразнае азначэнне «мова Купаль», якое характарызавала высокі ўзровень якасці беларускай мовы. На мову «Звязды» арыентаваліся беларускі друк, нацыянальнае радыё, адукацыя і практычна ўвесь працэс беларусізацыі.

«Звязда» «адпрацавала» стылі беларускай мовы: гутарковы, справавы, навуковы, публіцыстычны, мастацкі. Беларуская мова стала асновай жыцця ўсяго грамадства і функцыявання дзяржа-

вы. Галоўнымі вызначальнымі крытэрыямі жыццядзейнасці людзей стала нацыянальная культура, гісторыя народа, арганізацыя вытворчасці на падставе традыцый і менталітэту беларусаў. Жыццё грамадства было пазбаўлена мінулага вонкавага ўплыву і ўціску суседніх культур, а беларуская мова стала сапраўднай «душой народа». У той час родная мова стала прадметам навуковага даследавання ў БДУ, а затым у Акадэміі навук Беларусі. Была распрацавана і афіцыйна зацверджана першая граматыка беларускай мовы. Такім чынам, імклівае і моцнае развіццё беларускай мовы, супадзенне дзяржаўнай палітыкі і інтарэсаў насельніцтва ў працэсе правядзення беларусізацыі сталі адным з моцных фактараў фарміравання беларускай нацыі.

Беларусізацыя ў 20-я гады фактычна завяршыла працэс самавызначэння беларускага народа. Далейшае пазітыўнае развіццё было затрымана рэпрэсіўнымі падзеямі, якія пачаліся пасля 1927 г. Нацыянальна-дэмакратычны рух на Беларусі быў абвешчаны варажым партыйнай ідэалогіі і савецкай уладзе, а яго прадстаўнікі – «ворагамі народа». Адзначым, што нявінна пацярпелыя грамадзяне рэабілітаваны, аднак ганебная старонка нашай гісторыі нанесла значнае паражэнне фарміраванню нацыянальнага сацыяму. Але спыніць адраджэнскія тэндэнцыі было немагчыма. Сродкі інфармацыі, і ў першую чаргу «Звязда», сфарміравалі ў грамадскай думцы ўстойлівы вобраз беларускага народа. Вобраз народа быў замацаваны ў грамадскай свядомасці як гістарычная данасць – ён быў напоўнены гуманістычнымі рысамі: працавітасцю, стваральнасцю, патрыятызмам, імкненнем да адукацыі, развіцця культуры і навукі [3, с. 143].

У СССР беларускі народ быў прызнаным удзельнікам сацыялістычнага будаўніцтва. У палітыцы, эканоміцы і культуры быў створаны вобраз «новага беларуса», адукаванага, сацыяльна і палітычна арыентаванага, які пазбавіўся ад патрыярхальнага паняцця «тутэйшыя». У Беларусі склаліся прагрэсіўныя сацыяльныя катэгорыі працоўнага сялянства, рабочага класа, які перманентна ўзрастаў у складзе насельніцтва адэкватна імкліваму развіццю прамысловасці. Былі створаны ўмовы для выхавання нацыянальнай інтэлігенцыі, усеагульнай адукацыі дзяцей і моладзі і сістэмы падрыхтоўкі спецыялістаў вышэйшай кваліфікацыі. У 1921 г. быў створаны БДУ як аснова развіцця вышэйшай адукацыі і навукі ў Беларусі. У культурна-інфармацыйнай прасторы БССР была рэалізавана гуманістычная праграма фарміравання асобы суадносна з высокімі патрабаваннямі інтэлектуальнага, вы-

творчага і духоўнага прагрэсу, што паўплывала на развіццё самаідэнтыфікацыі беларускага народа ў сістэме нацыянальных каштоўнасцей. У аднасці дзяржаўнай палітыкі імклівага развіцця народнай гаспадаркі і культуры з духоўнымі і матэрыяльнымі інтарэсамі грамадства была рэалізавана праграма ўмацавання фундаментальных асноў існавання беларускага народа – мовы, нацыі і дзяржаўнасці.

Асноўным зместам «Звязды» была сацыялістычная рэчаіснасць. На першы план ў інфармацыйнай плыні выносілася працоўная панарама: стваральная дзейнасць калгаснікаў, рабочых, інтэлігенцыі. Фарміравалася аб'ектыўная зацікаўленасць людзей у адзіным імкненні да дабрабыту і росквіту сваёй рэспублікі, калі інтарэсы чалавека, грамадства і дзяржавы арганічна супадалі. Гармонія ў грамадстве грунтавалася на вызначэнні і рэалізацыі сацыяльна-эканамічных праблем: забеспячэнні чалавека правам на адукацыю, атрыманне прафесіі і пастаяннай працы, удзелам ў грамадскім жыцці праз сістэму розных арганізацый і рухаў. «Звязда» распрацоўвала і ўкараняла ў грамадстве новыя маральна-этычныя каштоўнасці паводзін чалавека, набліжаныя да хрысціянскіх заповедзей, хаця рэдакцыя газеты як орган Камуністычнай пратэі Беларусі не магла актыўна і адкрыта выступаць у падтрымку праваслаўнай царквы.

Законы гуманістычных паводзін асобы асноўваліся на сацыяльнай роўнасці і сцвярджанні грамадскай каштоўнасці жыцця чалавека ў сацыялістычнай краіне. Пад уплывам прапаганды партыйна-савецкага друку ў грамадскай свядомасці быў сфарміраваны ўстойлівы вобраз савецкай краіны СССР, што ў некаторай ступені стрымлівала і засланяла ўспрыняцце існасці сваёй рэспублікі як самастойнай часткі вялікай савецкай краіны. Тым не менш у газеце «Звязда» была створана спецыфічная поўнавартасная інфармацыйная прастора, у якой геапалітычнае становішча БССР абашпиралася на гістарычны нацыянальны абсяг. Палітычны працэс, эканамічнае сановішча, дзейнасць заканадаўства савецкай краіны распаўсюджваліся на ўсё насельніцтва Беларусі. Упершыню ў гісторыі аб'яднаны беларускі народ жыў і дзейнічаў на падставе сваёй заканадаўчай сістэмы – Канстытуцыі БССР. У гістарычных нацыянальных межах Беларусі была створана раўнапраўная адміністрацыйна-гаспадарчая функцыянальная сістэма.

Нацыянальныя адметнасці нашага народа – мова, гісторыя і культура – у савецкі час развіваліся імкліва і суадносна з гэтым працэсам ўмацоўваліся радавыя асаблівасці беларускай нацыі.

Нацыянальныя адметнасці былі ўзаконены ў Канстытуцыі БССР. Праўда, дзейнасць Асноўнага закона не распаўсюджвалася на Заходнюю Беларусь, якая была анексавана буржуазнай Польшчай, і гэта перашкаджала працэсу развіцця самавызначэння беларускага народа. Галоўнай нацыянальнай задачай у гэты час было ўз'яднанне беларускага народа ў БССР. Ліквідацыя гістарычнай несправядлівасці была пастаяннай тэмай у «Звяздзе» і разглядалася як барацьба беларускага народа за свабоду і незалежнасць. Гэта быў аб'ектыўны працэс рэалізацыі гістарычнай мэты беларускай нацыі - стварэння самастойнай і незалежнай дзяржавы. Нацыянальны перыядычны друк, які ўзначальвала «Звязда», пераканаўча паказваў неабходнасць барацьбы за аб'яднанне Беларусі і выховаў пакаленне змагароў за свабоду народа.

У выніку працяглай рэвалюцыйнай барацьбы і вызваленчага паходу Чырвонай Арміі ў 1939 г. Беларусь была аб'яднана ў сваіх гістарычных межах. Аднак пачалася Другая сусветная вайна і барацьба за аб'яднанне Беларусі змянілася барацьбой супраць фашызму. У час Вялікай Айчыннай вайны «Звязда» была сцягам арганізацыі супраціўлення беларускага народа і яе лозунг «Смерць нямецкім акупантам!», які быў змешчаны ў кожным нумары на першай старонцы, быў чутны па ўсёй часова акупіраванай тэрыторыі нашай рэспублікі. Гэта быў заклік да разгортвання партызанскага руху, барацьбы за сабоду Радзімы, народа і захавання іх будучыні. Падпольная «Звязда» разам з усім партызанскім і падпольным друкам фарміравалі новую якасць грамадскай свядомасці і сцвярджалі, што за сваю свабоду і незалежнасць Радзімы неабходна рашуча змагацца, тады народ перамагчы немагчыма [4, с. 58]. Сфарміраваная ў гады вайны маральна-этычная ўстойлівасць беларускага народа ў працэсе развіцця аўтарытарнага палітычнага працэсу дапамагла беларускаму народу выстаіць у цяжкі пасляваенны час аднаўлення народнай гаспадаркі і ліквідацыі наступстваў страшэннай вайны. Моцны нацыянальны стрыжань беларускага грамадства дазволіў у кароткі тэрмін не толькі ліквідаваць разруху, але і вывесці рэспубліку на новы саюзны і еўрапейскі ўзровень вытворчага і тэхналагічнага развіцця.

У заключэнні артыкула можна сфармуляваць аб'ектыўныя высновы: газета «Звязда» на працягу свайго існавання з'яўляецца метадалагічнай асновай фарміравання новай нацыянальна-інфармацыйнай сутнасці грамадства, асноўным вынікам якой стала развіццё літаратурнай мовы, усведамленне беларускім народам сваёй гістарычнай данасці і непаўторнасці, а таксама

фарміраванне заканадаўчых і грамадска-палітычных асноў самастойнай дзяржаўнасці, што з'яўляецца фундаментальнай асновай Нацыянальнай ідэі.

Філасофскае развіццё грамадскай думкі беларускага соцыуму ў наш час дае магчымасць навукова фармуляваць **Нацыянальную ідэю як высокую самасвядомасць беларускага народа ў рэалізацыі свайго гістарычна-аб'ектыўнага шляху да свабоды і справядлівасці** [5, с. 56]. **Свабода, незалежнасць і справядлівасць** вянчаюць сцяг Нацыянальнай ідэі, якая выспела на працягу тысячагадовай гісторыі і з'яўляецца высакароднай мэтай беларускага народа стварыць высокадухоўную і матэрыяльна забяспечаную сучаснасць і яшчэ больш прывабную будучыню. Нацыянальная ідэя была і застаецца флагманам беларускай «Звязды».

Літаратура

1. Багдановіч, М. Поўны збор твораў / М. Багдановіч. – Мінск, 1996. – Т. 3.
2. Бабосов, Е. М. Философские проблемы бытия, познания, веры и культуры / Е. М. Бабосов. – Минск, 2010.
3. Купала, Я. Поўны збор твораў: у 9 тамах / Я. Купала. – Мінск, 1997. – Т. 3.
4. Саченко, И. И. Война и публицистика / И. И. Саченко. – Минск, 1990.
5. Слука, А. Г. Нацыянальная ідэя / А. Г. Слука. – Мінск, 2007.

Нина Фрольцова

Белорусский государственный университет

МЕДИАХОЛДИНГ В МОДЕРНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Общеизвестно, что медиахолдинг, как и любая холдинговая [*англ. hold--держать*] компания, представляет собой объединение производств, каждое из которых, специализируясь на выпуске конкретной информационной продукции или услуги, добровольно интегрирует свои активы с целью снижения производственных затрат и получения наибольшей выгоды от реализации конечных результатов деятельности. На этой основе сложились отличительные черты холдинговой формы организации производства. Во-первых, это фрактальная структура [*англ. fractal -- сеть*], позволяющая при сохранении самостоятельности каждого из звеньев поддерживать

подвижные внутренние взаимосвязи между ними. Во-вторых, наличие коллегиального управляющего органа, который контролирует их дееспособность и вырабатывает общую маркетинговую стратегию ведения бизнеса. Наконец, в-третьих, фундаментальным отличием холдинга является свободное перемещение трудовых, материально-технических и финансовых ресурсов, перепрофилирование или расширение деятельности, включение в структуру новых, более эффективных звеньев с набором не используемых ранее функций и закрытие малопродуктивных и убыточных производств.

Предпосылки возникновения медиахолдингов в их современной форме сложились еще в конце XIX в., когда предприятия промышленно развитых стран в силу ускоренной модернизации оборудования и технологий не только резко повысили объемы выпускаемой продукции, но и освоили новый ассортимент товаров и услуг, изменивших емкость и качественные параметры потребительского рынка. Это обострило конкуренцию между производителями и обусловило необходимость искать более эффективные способы продвижения как однотипной, так и принципиально новой продукции. Первым шагом в этом направлении стало не только активное использование рекламных ресурсов газет и журналов, но и прямое включение информационного звена в собственный производственно-маркетинговый процесс.

Классическими примерами в историю становления медиахолдингов вошли наиболее перспективные из таких начинаний. В 1888 г. изобретатель из американского города Рочестер Д. Истмен создал портативную фотокамеру, названную придуманным им же словом *Kodak*. Истмен сразу же занялся рекламным продвижением своего изобретения, причем не только посредством популярных печатных медиа, но и специально разработанной им инструкции в виде буклета, рассылаемого по почте. Буклет предварялся как бы личным посланием покупателю, объясняющим, что все действия по созданию фотографии сводятся к простому нажатию кнопки: «Вы можете сделать сто фотографий подряд без перезарядки. Вам не нужны ни темная комната, ни химикаты для проявки. Мы предлагаем вам разделение труда: вся окончательная работа будет сделана нами на фабрике...». Ключевым в тексте стал слоган *Вы нажимаете на кнопку, мы делаем остальное*, который стал широко копироваться производителями других технических новинок. Через два года фирма *The Eastman Dry Plate & Film Co.*, одновременно производящая товар, услугу и информацию, превратилась в весьма доходную компанию, несмотря на высокую стоимость фотокамеры,

превышавшую по ценам 1890-х гг. двухнедельную зарплату среднего американского служащего. К началу XX в. «Кодак» пересекла Атлантику и стала сетевым массовым брендом, сохранившим свою узнаваемость по настоящее время.

Еще один интересный факт из истории холдингов связан с казусом, случившимся в компании *Procter and Gambel* в 1881 г. Идея назвать новый сорт туалетного мыла *слоновой костью* (*ivory soap*) пришла Х. Проктору в церкви в 1879 г., когда его внимание привлекла фраза из воскресной церковной проповеди: «Все наши облачения пахнут миррой, и алоэ, и кассией из дворцов из слоновой кости». С помощью рекламных текстов в региональной печати, отсылающих покупателя к божественному откровению, мыло *слоновая кость* заняло свое место среди похожих товаров. Но скачкообразному росту спроса на новый сорт компания обязана ошибке одного из рабочих завода, передержавшего мыло при варке в мешальной машине. Образовавшийся при этом воздушный пузырь сделал комки смеси плавающими. Брак грозил большими убытками, но положение спасла специально придуманная информация на упаковке и в прессе: *мыло слоновая кость чистое на 99 44/100, и оно не только моет, но плавает*. Как показало время, этому слогану была уготована более чем вековая жизнь. Кроме этого, *Procter and Gambel* объявила конкурс на лучший рифмованный текст о *слоновой кости*. Отклики аудитории превзошли все ожидания. Не компания, а журналы вступили в соревнование между собой, чтобы приобрести право ежемесячно в течение нескольких лет размещать присылаемые читателями «мыльные» джинглы. С распространением радиовещания, а особенно телевидения начиная с 1930-х гг., «мыльные оперы» при поддержке *Procter and Gambel* превратились не только в обязательный атрибут рекламы, но и стимулировали создание игрового контента на различные темы домашнего хозяйства и семейной жизни сначала в жанре прямоэфирных спектаклей, затем сериалов, транслируемых, как правило, в прайм-тайм. Сегодня термин *мыльная опера* прочно вошел в профессиональный сленг продюсеров аудиовизуального производства, критиков и журналистов, означая популярный экранный жанр, по рейтингам которого в сетках вещания высчитывается коммерческая привлекательность телеканалов для рекламодателей и стоимость рекламного времени, что важно для медиахолдингов со звеном создания фильмов или их проката.

Наконец, нельзя не сказать о вкладе, который внесла в развитие медиахолдингов компания *Coca-Cola*. В 1886 г. фармацевт

из Атланты Д.С. Пембертон придумал газированный напиток с ингредиентами из листьев южноамериканской *коки* и африканского ореха *кола*, образовавших название продукта. Эффективное сотрудничество с рекламными агентствами быстро привело к популярности и напитка, и компании, фирменный визуальный знак которой украсил газетные полосы и журнальные обложки, витрины магазинов, циферблаты часов и игральные карты. Но подлинно инновационная разработка *Coca-Cola* совместно с рекламным агентством *D'Arcy* в 1908 г. воплотилась в фотогалерею «прекрасных девушек Кока-Коль», для которой позировали вначале известные театральные актрисы, а позже звезды стремительно набирающего силу кинематографа. Во второй половине XX века, когда киноиндустрия США по причине массового распространения ТВ столкнулась с падением посещаемости кинотеатров, *Coca-Cola* вошла в международный конгломерат *МКА Инкорпорэйтед*, слившийся с суперстудией *Юниверсал Пикчерс* и объединивший производство кино- и телефильмов, книг в мягкой обложке, грампластинок и компакт-дисков, а позже перекупивший японскую компанию *Сони*.

В целом же, как ни парадоксально, кризис мировой киноиндустрии в 1950-1960-е гг. predetermined благоприятные условия для стремительного подъема медиахолдингов на Западе в их современной мультипрофильной форме. Если на рубеже XIX-XX вв. прототип подобной компании строился на вынужденном промежуточном взаимодействии промышленников, дилеров по товарным продажам и рекламных коммуникаторов, то с середины XX в. холдинг превратился в распространенную форму производства непосредственно медиапродукции. Прежде всего этот тренд затронул наиболее дорогостоящие, но перспективные по окупаемости отрасли информационно-символической индустрии. Так, в 1966 г. киностудия *Парамаунт* была куплена крупнейшим международным концерном *Галф энд Уэстэрн*, занимавшимся энергетикой, производством запчастей для автомобилей, финансовыми операциями и строительством. Доходы от кинопроизводства к 1980-м гг. составили около 10 % активов и дали возможность открыть издательство *Саймон энд Шустер* с собственной бумагопроизводящей базой и еще около 300 дилерских фирм, помимо того, что возмещали убытки от провалившихся в прокате фильмов.

С конца 1980-х гг. такой принцип организации холдингов принял в западном медиабизнесе преобладающий характер. Например, крупный концерн *XX век Фокс* получил название от одноименной киностудии в Голливуде, вошедшей в его состав. Концерн

до его покупки австралийским газетным магнатом Рупертом Мердоком в 1990 г. поддерживал рекламные контакты с *Кока-Колой*, производил фильмы, прокатывая их через сеть кинотеатров и телеканалов, занимался музыкальным бизнесом, оказывал услуги по обработке киноплёнки и созданию компьютерных игр, Р. Мердок сохранил наиболее перспективные направления в финансовом секторе, сотрудничестве с *Кока-Колой*, кинопроизводстве и цифровых технологиях. Помимо этого, основанная им медийная группа открыла производство новостного контента для канала *Focks news*, инфотеймента для канала *Focks* и начала демонстрацию кинофильмов по каналу *Cinema Focks*. Вещание осуществляется посредством аренды орбитального спутника связи *Астра*, сигнал которого охватывает территорию европейского континента. Новостной контент входит в бесплатный пакет мировых информационных каналов, распространяясь через кабельные/ спутниковые/ цифровые и интернет-мобильные коммуникации.

Что касается творческих, производственных и коммерческих ресурсов собственно журналистики, то неизбежную интеграцию средств массовой информации в многопрофильные медиасистемы предвидели наиболее предприимчивые владельцы газет и журналов еще в начале XX в. В частности, Д. Пулитцер, приступивший к изданию своей *New York World* в 1883 г., для увеличения рекламных доходов и тиража не только ввел более низкие цены на газетную площадь, но и стал практиковать использование иллюстраций, выразительных удобочитаемых шрифтов и написание очерков более легкого содержания, чтобы привлечь внимание и не очень вдумчивого читателя. Креативные возможности журналистики как залог грядущего перехода мировой экономики к информационной цивилизации предчувствовал и другой американский медиамагнат У.Р. Херст. Купив *New York Morning Journal* в 1895 г., он не только укрепил взаимосвязи с рекламодателями, но и озаботился необходимостью тематического расширения контента, начав выпускать дополнительное воскресное приложение комиксов, затем ежедневные воскресные номера с юмористическими рассказами и иллюстрированными новостями.

К середине XX в. разнообразные нововведения в производстве массовой информации, все больше влияющей на сознание и стиль жизни миллионов людей, обусловили появление *аудитории* как исключительного социального субъекта, чьи информационные, образовательно-просветительские и досуговые потребности удовлетворяются специальными социально-культурными структурами, ра-

ботающими по принципу фабрично-заводских предприятий. В свою очередь, это повлекло за собой становление медиарынка в качестве особого сегмента мировой экономики, сконструированного по схеме «спрос-предложение», но направленного на реализацию не вещей, а идей, образов и смыслов. На этой фундаментальной основе жидется институционализация медиахолдингов в настоящее время.

Так, вещательная корпорация *Bu-bu-cú (British Broadcasting Corporation)*, созданная в 1922 г., в финансовом отношении существует на средства, которые платят все жители страны, имеющие в домах телевизор или любое другое устройство, включая мобильный телефон, позволяющее принимать видеосигнал в режиме реального времени. Ежегодно эта сумма составляет в долларовом эквиваленте почти 5,4 млрд. Такой источник финансирования обуславливает общественный характер корпорации, курируемой контрольным советом, состоящим из 12 попечителей, назначаемых английской королевой. Примечательно, что совет регулярно рассматривает различные обращения граждан по поводу содержания тех или иных передач, соблюдения общепринятых норм морали и прав человека.

BBC принадлежат два эфирных и три кабельных/спутниковых/цифровых телеканала в Великобритании, 14 национальных цифровых радиостанций, несколько интернет-сайтов, около 40 журналов. Всемирную службу *BBC (BBC Worldwide)* представляют каналы *BBC Prime*, *BBC Canada* и *BBC America*. Внутри Великобритании медиахолдинг насчитывает более 20 различных телеканалов, в том числе и круглосуточный новостной *BBC News*.

В творческом отношении корпорация с момента своего основания и до настоящего времени отличается высоким уровнем профессионализма и разработкой принципиально новых моделей аудиовизуальной журналистики. Всему миру известны созданные в 1950-х гг. объединением *BBC «Естественная история»* программы Д.Аттенборо: «Жизнь на Земле», «Невидимая жизнь растений», «Голубая планета» и «Планета Земля». Они послужили образцом образовательно-просветительских передач для телевидения разных стран. В СССР этот пример дал многолетнюю жизнь на экране таким цикловым программам, как «Клуб путешественников» и «В мире животных», подсказал необходимость включения в сетку вещания научно-популярных фильмов о фауне и флоре, во множестве создаваемых советскими киностудиями документального и научно-популярного фильма в Москве, Киеве, Риге, Свердловске, Красноярске и Минске. В США три ведущие телекомпании *CBS*, *ABC* и *NBC* установили производственно-творческие связи с На-

циональным географическим обществом. Это позволило не только создавать соответствующий контент, но и привлечь внимание общественности и политиков к социальным и экологическим проблемам коренных американских этнических меньшинств. Новаторские традиции *BBC* сегодня продолжают в цикловых программах «Самые грязные профессии», «Дома Георгианской эпохи», «Викторианская ферма», «Викторианская аптека», «Эдвардианская усадьба», «Британская ферма во время войны» к 70-летию начала Второй мировой войны, «Великое железнодорожное путешествие по Европе» к 100-летию начала Первой мировой войны, транслируемых на разных языках, в том числе русском, через сеть *Viasat History*. Следует отметить, что именно общественная форма организации этого старейшего в мире медиахолдинга позволяет на добровольной основе привлекать к производству сложных костюмно-постановочных передач не только представителей науки, музеев, архивов и библиотек, но и десятки волонтеров из тех графств, на территории которых реконструируется тот или иной исторический сюжет. В 2013 г. *BBC* безвозмездно передала белорусской ассоциации кабельных операторов 600 аудиовизуальных фильмов различной тематики и жанров, которые пополняют программы республиканского телевидения.

В Советском Союзе попытки создать медиахолдинги со смешанными формами собственности стали предприниматься после принятия в 1988 г. Закона о кооперативах. С распадом СССР в 1991 г. этот процесс получил новый импульс к развитию в странах СНГ. В Беларуси первыми на этом поприще проявили энтузиазм представители национальной кинематографии. Воодушевленные решениями знаменитого «революционного» съезда Союза кинематографистов СССР, состоявшегося в 1986 г., известные мастера белорусского кино народный артист БССР М. Пташук и лауреат премии Ленинского комсомола В. Рыбарев, лауреаты Государственной премии СССР режиссер В. Никифоров и оператор Т. Логинова организовали собственные компании. «Рыночные настроения» у вчерашних советских кинохудожников тех лет проявились уже в названиях этих новообразований. Так, М. Пташук и В. Рыбарев назвали свою компанию *Независимая студия (НС)*, Т. Логинова -- *Студия Татьяна*. Первым художественным фильмом, созданным по новым правилам, стала «Душа моя Мария» В.Никифорова. В рамках *НС* М. Пташук снял «Наш бронепоезд, или будет долгим прощание», «Кооператив «Политбюро», «Игра воображения», «В августе 1944-го». *Студия Татьяна* взяла на себя проведение в Минске через

каждые два года пяти Международных кинофестивалей женского кино, сразу же вызвавших огромный резонанс не только в постсоветской экранной культуре, но в Европе и США.

Несмотря на все организационно-творческие трудности, реформаторские начинания ведущих белорусских кинематографистов оказали большое влияние на восприятие имиджа республики и «дома», и за рубежом как страны с давними культурно-кинематографическими традициями. В результате получило толчок к развитию фестивальное движение в формате международного ежегодного кинофестиваля «Листопад», установились производственно-творческие связи киностудии «Беларусьфильм» с партнерами из ближнего и дальнего зарубежья и ускорился ее переход на холдинговый принцип деятельности. Изменилось и распределение государственной дотации, принявшее конкурсный характер с акцентом на наиболее значимых для национального кино проектах. Это позволило, сохранив «Беларусьфильм» в списке культурных объектов, относящихся к национальному достоянию, одновременно разработать условия для участия предприятия в предоставлении производственных и посреднических услуг.

Что касается создания холдингов непосредственно в журналистике, то необходимо упомянуть *Газету Андрея Климова*, основанную в 1992 г. белорусским предпринимателем А.Климовым в Минске на доходы от риэлторской и строительной деятельности. Издание выходило около полутора лет, и, по всей вероятности, не выдержало профессиональной конкуренции с однотипными печатными СМИ того времени, особенно с газетами «Имя» и «Народная воля». Не принесла она и имиджевых дивидендов основателю, так и не попавшему ни в шорт-лист топ-персон белорусского бизнеса, ни политики.

В 1993 г. руководитель коммерческого «Комплекс-банка» Евгений Кравцов создал в Минске компанию *Видеофакт* с собственным помещением, цифровым аудиовизуальным монтажным блоком и небольшой звукозаписывающей студией. Съёмочно-осветительная техника арендовалась у Белгостелерадио взамен предоставления монтажных услуг. Компания производила цикл авторских постановочно-юмористических передач «Банка комиксов» для первого белорусского телеканала, рекламные ролики по заказу рекламодателей и занималась продвижением в шоу-бизнесе белорусских музыкальных групп и исполнителей.

Деятельность *Видеофакта* поддерживалась не только умелой работой с финансовым сектором, но и творческим энтузиазмом

команды. Так, создание сценариев «Банки комиксов», актерское исполнение и режиссура осуществлялись людьми, в недавней студенческой молодости участниками КВН Белорусского института народного хозяйства. Члены творческой группы буквально на съемочной площадке приобретали артистический опыт, но, тем не менее, обеспечивали высокие рейтинги передач. В конце 1990-х гг. Е. Кравцов приступил к осуществлению своей главной мечты – постановке первого художественного фильма «Армия спасения» на основе собственноручно написанного сценария и режиссуры, с участием как «своих», так и известных российских киноактеров: Е. Жарикова, О. Шкловского и С. Морозова. Благодаря финансовым возможностям компании и профессионализму съемочно-постановочного персонала киностудии «Беларусьфильм», «Армию...» удалось закончить в 1998 г. Фильм, напоминающий по стилистике когда-то популярных «Солдата Ивана Бровкина» и «Максима Перепелицу», оказался в постсоветском прокате первой комедией с похожими героями, но действующими в совершенно других ситуациях. Откровенная фольклорность сюжета и его переключки, что называется, с непреходящей злобой дня до сих пор сохраняет «Армию...» в прокатной обойме на телеканалах стран СНГ. В 1999 г. Е. Кравцов по своему же сценарию приступил к съемкам второй кинокомедии «Золотой автомобиль». В ней наряду с интернациональным ансамблем известных киноактеров в составе петербуржца М. Светина, рижанина И. Калнинша и минчанина А. Тимошкина некоторые главные роли и все роли второго плана играла опять же творческая команда *Видеофакта*. Фильм был полностью снят, но, к сожалению, ушедший из жизни Е. Кравцов не успел завершить его окончательный монтаж и озвучание. Трудно судить, что потерял в его лице финансово-банковский бизнес, но этот одаренный от природы человек мог бы многое сделать для подъема комедийного жанра в белорусском кинематографе.

В целом же следует подчеркнуть, что полноценному развитию медиахолдингов в странах СНГ в 1990-е гг. препятствовали всевозможные обстоятельства, связанные с разноскоростным переходом к рыночной экономике, отсутствием соответствующего налогового законодательства, несовершенством правовых норм и стихийным переделом медиаактивов бывшего СССР между «старыми» и «новыми» собственниками. Только в 2000-е гг. процесс относительно устоялся, причем с опорой на государственно-административный ресурс. Это позволило, к примеру, в Российской Федерации окрепнуть наиболее крупным сегодня государственным холдингам *ВГТРК* и

Газпром-медиа. Финансируясь через федеральный специализированный фонд поддержки и развития, *ВГТРК* открыла линейку новых каналов, в том числе *Моя планета*, *Наука 2.0*, *Нано ТВ*, три спортивных и несколько детских каналов, обновила контент и дизайн канала *Культура*, содержит разветвленную корреспондентскую сеть в странах СНГ, Европейского Союза и США. Аналогичным образом организована деятельность холдинга *Газпром-медиа*, финансируемого одноименной государственной корпорацией. В его структуру входят 3 канала компании *НТВ*, канал *ТНТ*, *Издательский дом «Семь дней»*, несколько радиостанций, в том числе *Эхо Москвы*, объединение *НТВ-кино* и 2 кинотеатра.

В 1997 г. группой *Интеррос* В. Потанина создан полностью частный холдинг *ПрофМедиа*, владеющей 4 телеканалами, в том числе *ТВ-3*, 4 FM-радиостанциями, интернет-ресурсом *Rambler Media*, *Издательским Домом «Афиша»* и сетью кинотеатров *Синема Парк* и *Kinostar de Lux* с дистрибьютором *Централ Партнершип*. Кстати, *Централ Партнершип* является основным партнером киностудии «Беларусьфильм» в производстве телевизионных сериалов в жанре военно-приключенческой мифологии. К примеру, целиком на базе киностудии генеральный продюсер Г.Шпригов осуществил постановку «Государственной границы» и «В июне 1941-го», тематически чем-то перекликающихся с лучшими белорусскими кино- и телефильмами прошлых лет. Совокупная доля ТВ-сегмента в бизнесе *ПрофМедиа* составляет около 40 %. В июне 2012 г. *ПрофМедиа* объединил принадлежащие ему каналы в отдельный холдинг *ПрофМедиа ТВ*.

Однако, как показывает становление медиахолдингов в постсоветские годы, их успешная деятельность пока в большей степени зависит от государственной политики в сфере информационного производства, чем от доброй воли «капитанов» наиболее экономически мощных промышленно-сырьевых монополий и финансово-банковского сектора. В то время как эти отрасли наращивают темпы накопления капиталов и модернизации технологий, медиасфера испытывает острый недостаток инвестиций в развитие цифровых коммуникаций со снижением тарифов на потребление услуг. Нуждается в специальных инвестиционных программах и производстве оригинальной продукции, созданной не по дешевым лицензиям западного сэконд-хэнда, а по высоким культурным и интеллектуальным критериям, поднимающим уровень своих аудиторий. Не последнее место в этом ряду занимают и вопросы финансового обеспечения подготовки и повышения квалификации профессиональных журналистов, издателей, продюсеров, дилеров и дистрибьютеров.

Очевидно, что эти проблемы затрагивают и медиасферу Беларуси, хотя нельзя упрекнуть высшие органы государственной власти республики в том, что они, в первую очередь, финансово не поддерживают различные инициативы национальных медиапроизводителей. Напротив, с постоянной государственной помощью осуществляется модернизация материально-технической базы таких технологически сложных видов медийного производства, как кинематограф, теле- и радиовещание, книгоиздательское дело. Но с учетом экономического потенциала страны и его неравномерного распределения по регионам пока не приходится говорить об эффективных взаимосвязях медиапроизводителей с промышленными, строительными и банковскими структурами, как и о большом интересе со стороны последних к их проблемам. С этой точки зрения в наиболее выигрышном положении сегодня находится *Белорусская государственная национальная телерадиокомпания*. Опираясь на оставшуюся в наследство от СССР материально-техническую инфраструктуру в столице и областных центрах, услуги коммерческих посредников по обеспечению домохозяйств кабельным, а теперь и оцифрованным сигналом, но главное – на многолетнюю преданность белорусского слушателя и зрителя «своему» радио и телевидению, *БГНТРК* наиболее близко подошла к формату медиахолдинга. За последние годы увеличилось число профильных теле- и радиоканалов, осваивается интернет-вещание, предпринимаются попытки повысить конкурентоспособность национального контента на аудиовизуальных рынках стран СНГ. Но, как и десять лет назад, вопрос о более интенсивной интеграции со смежными средствами массовой информации, культурными, научными и образовательными учреждениями, на практике еще не ставится.

Поэтому белорусской аудитории приходится лишь мечтать о временах, когда в Минске, скажем, перед зданием Большого национального театра оперы и балета появятся огромные плазменные инфоэкраны, как установлены они сейчас в Вене и Нью-Йорке перед Венской оперой и Метрополитен-Опера. На них в режиме реального времени транслируются, причем бесплатно и буквально для уличной толпы, балетные и оперные спектакли с участием звезд мировой величины. Они организуются и субсидируются в первом случае Австрийской государственной национальной телерадиокомпанией, во втором -- американским телевизионным «трио» CBS, ABC и NBC. Даты трансляций широко анонсируются в печатных, аудиовизуальных и интернет-СМИ, на рекламных растяжках и билбордах. Жители Вены, по словам очевидца, так приохотились к этим просмотрам, что заранее приходят на театральную площадь

со своими венскими же стульями. В Нью-Йорке перед Метрополитен-Опера не присядешь – слишком плотное уличное движение. Но люди все равно выстраиваются стройными рядами, снимая редкое пока в электронно-цифровом мире зрелище на различные мобильные устройства. Этому примеру собирается последовать итальянская Ла Скала в Милане. Что ж, нынешним гражданам Беларуси, видимо, придется немного подождать, чтобы воочию увидеть такие и в самом деле не возможные прежде медиачудеса...

Светлана Харитонова

Белорусский государственный университет

ПРЕССА ДЛЯ ДЕТЕЙ: СПЕЦИФИКА СОДЕРЖАТЕЛЬНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Вопрос воспитания гармоничной и всесторонне развитой личности находится в центре внимания государственной политики Республики Беларусь. На формирование физического и нравственного здоровья ребенка, его национального самосознания направлен Закон Республики Беларусь «О правах ребенка» (1993. 19 ноября. № 2570-ХІІ с изменениями и дополнениями 2007 г.). Президентские программы «Дети Беларуси» (2006–2010 гг., 2011–2015 гг.) обеспечивают условия, необходимые для полноценного умственного и духовного развития детей. Программа непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. детерминирует подходы к воспитанию гражданских и патриотических качеств детей, усвоению ими идеологии белорусского государства, культурных и духовных традиций белорусского народа, развитию социально зрелой творческой личности.

Тематический профиль детской печати, связанный с реализацией задач основополагающих программных документов, определяют белорусские издания «Вясёлка», «Зорька», «Юный спасатель», «Переходный возраст» и др. Они освещают деятельность пионеров, творческие и интеллектуальные успехи детей и подростков, оздоровительные и спортивные проекты БРПО и БРСМ; публикуют материалы о здоровом образе жизни, актуальных культурных событиях, выборе будущей профессии, об экологии, историческом наследии белорусского народа и др. Находит отражение в печати духовно-просветительская тематика – публикуются материалы о религиозных устоях, основах христианской этики и вероучения, национальных духовных традициях.

Особый вклад в гражданское воспитание детей вносит белорусскоязычный журнал для дошкольников и младших школьников «Вясёлка». Сказки, загадки, стихи, рассказы белорусских поэтов и прозаиков В. Липского, А. Бадака, Р. Боровиковой, А. Зэкова, Н. Малявки, А. Радикевич, Н. Чернявского воспитывают глубокое уважение к национальной культуре, белорусскому языку, литературе, историческому наследию народа Беларуси. Публикации о любви к своей Родине, размышления о мире, доброте и дружбе способствуют консолидации нации, формированию ценностного отношения к историческому и культурному единству белорусов, стремлению к творческому осмыслению и сохранению национальных традиций, обогащая средства массовой информации республики гуманитарно-личностным содержанием.

Тематика детских периодических изданий «Зорька», «Переходный возраст», «Юный спасатель», «Вясёлка» отвечает государственным приоритетам воспитания гармоничной личности. Это подтверждает их популярность у читательской аудитории, признание в качестве лучших печатных СМИ для детей на конкурсе «Золотая литера» в номинации «Лучшая газета для детей и молодежи» и «Лучшее детско-юношеское издание» («Зорька» – 2008, 2011 гг., «Переходный возраст» – 2009 г., «Вясёлка» – 2008, 2011 гг., «Юный спасатель» – 2011 г.), а также выбор ими тематических направлений, содействующих гражданскому, патриотическому, идеологическому, духовно-нравственному, профессиональному воспитанию детей.

Вместе с тем на современном этапе развития информационного пространства Беларуси в содержательно-тематическом моделировании газет и журналов для детей выявляется ряд особенностей.

Несмотря на расширение тематики прессы для детской аудитории, повышение внимания к общественно значимым проблемам, вопросам морали и духовного образования, освещение социальной, культурной, гражданской, патриотической и нравственной проблематики, широкое распространение в СМИ получает развлекательная информация.

В периодике для *дошкольников и младших школьников* традиционно освещаются темы природы, жизни представителей флоры и фауны, обучения счету и письму. Издания формируют знания о разнообразии растительного и животного мира, готовят читателя к следующему этапу в жизни – школе. Однако заметно меньше внимания уделяется таким важным для развития личности темам, как дружба, семья, труд и примерное поведение. Согласно авторскому

исследованию они занимают от общего количества публикаций 1–4 %, 3–5 %, 1–4% и 6–8 % соответственно. Семейные ценности, трудолюбие, взаимопомощь, добро – частные вопросы воспитания, которые обогащают внутренний мир человека, закладывают в него нравственное начало, транслируются в периодике для детей все меньше. Значительное распространение получает характерная для «взрослых» газет и журналов тематика развлекательных изданий (более 23 %). Их содержание раскрывают сенсационные материалы, представленные «горячими» новостями» [1, с. 211]: о невероятных и загадочных событиях, рекордах; о жизни известных людей; природных и техногенных катастрофах; о психологических и физиологических проблемах; о взаимоотношениях людей.

Расширение диапазона тем, не типичных для детской аудитории, прослеживается в журналах для девочек («Лисичка», «Мои секреты»), визуально-семантическая структура которых скопирована с женских глянцевого издания. Темы внешней красоты, шопинга, привлечения внимания противоположного пола проникают на страницы детской печати, формируя у девочек привязанность к вещам и стремление к удовлетворению материальных потребностей. Снижается значение интеллектуальной и духовной самореализации человека, увеличивается роль выражения своего «я» через улучшение внешнего облика.

Навязывая детской аудитории ценность показного успеха, развлекательная пресса лишает ее идеи внутреннего самосовершенствования, поскольку не рассматривает чтение классической литературы, посещение выставок или театральные постановки как престижное занятие. Отсутствие идейного мировоззренческого содержания в печати для досуга приводит к тому, что на детском информационном рынке транслируются социальные и духовные установки, которые противостоят отечественным воспитательным традициям, не создают у читателя представление о значимости внутреннего саморазвития. Текущие процессы приводят к снижению общей информационной ценности и воспитательных возможностей прессы, недостатку актуальных для целевой аудитории тем, а также необходимых знаний для развития интеллектуального и духовного потенциала читателя.

Познавательная и литературно-художественная периодика уступает развлекательной прессе в охвате аудитории и распространении созидательной тематики, включающей темы добра, справедливости и совестливости, любви к людям, родине, и природе, современных компьютерных технологий, мировой и отечественной

культуры и истории. Как следствие, младшим школьникам недостает занимательных публикаций и специализированной прессы, способной осветить все многообразие интересующих школьника тем. Среди них — темы любви, жизни сверстников, волшебства, путешествий, природы, животных, истории, науки, техники, спорта [2, с. 28; 3, с. 98–99]. Данные обстоятельства вынуждают читателя обращаться к «взрослым» изданиям. Согласно результатам исследований, проведенных Национальной библиотекой Республики Беларусь, в одном ряду с популярной детской прессой («Незнайка» — 12,4 %, «Детская газета» — 4,7 %) находятся общественно-политические издания «Беларусь Сегодня» — 13,5 % и «Комсомольская правда» — 6,6 % [4, с. 435; 5, с. 108].

Одностороннее освещение сфер жизни детей вырабатывает искаженный информационный вкус аудитории. Об этом свидетельствуют существующие в настоящее время деструктивные тенденции в сфере читательских предпочтений младших школьников. Учеными доказано, что у современных детей увеличивается интерес к «модной» в их среде печатной продукции, к периодике с большим количеством иллюстраций, распространяющей легкую для восприятия развлекательную информацию [6, с. 140; 7, с. 133]. В частности, читатели 9-10 лет предпочитают «диснеевские» журналы и комиксы, мало внимания уделяя научно-познавательным изданиям [8, с. 49; 9, с. 52]. Средние и старшие школьники выбирают молодежные, развлекательные и специализированные газеты и журналы, останавливая свой выбор на остросюжетных «приключениях», фантастике и детективах [10, с. 124–127; 11, с. 6–10]. Такое информационное поведение детей исследователи объясняют по-разному. Одни связывают его с перестройкой психологической системы человека [12, с. 11]. Замечено, что в последние 20 лет резко обострился исторический «кризис детства», который вызывает психологическое неблагополучие подрастающего поколения. Другие объясняют изменение читательского поведения трансформацией специфики восприятия детьми печатного слова, которое становится поверхностным, мозаичным, «клиповым» [7, с. 133]. В результате этого все большее предпочтение школьники отдают малым жанровым формам, не требующим глубокого сосредоточения, — небольшим публикациям из газет и журналов [2, с. 29]. Третьи ссылаются на доступность массовых периодических изданий по цене и по распространению (в отличие от большинства научно-популярных изданий) [6]. Четвертые связывают неподдельный интерес детей и подростков к развлекательным газетам и журналам с их специфи-

ческим содержанием, которое спекулирует на возрастных особенностях подростков, предлагает упрощенные схемы социально-психологических ситуаций [13]. Пятые – с возрастанием воздействия на аудиторию «низшего слоя аудиовизуальной массовой культуры», получившей свою экспансию благодаря бурному росту различных каналов массовой коммуникации [6, с. 138].

В 80–90-е годы XX в. в западных странах влияние электронных СМИ привело к возникновению «функциональной неграмотности» детей, уделявших много времени просмотру телепередач и игре в компьютерные игры, нежели чтению. По определению ЮНЕСКО, этот термин применим к любому лицу, в значительной мере утратившему навыки чтения и письма и неспособному к восприятию короткого и несложного текста, имеющего отношение к повседневной жизни [14]. Согласно исследованиям немецкого ученого Р. Лемана функциональная неграмотность развивается в младшем школьном возрасте. Например, ухудшение навыков чтения и письма во второй половине 1990-х гг. замечено в Польше. Сходные процессы наблюдались в развитых странах Востока. В Японии в 1990-е гг. детей называли «тэрэбики» – «дети телевидения», так как они проводили у экрана от трех до шести часов в день [15].

Факторы, формирующие информационное поведение современных детей, негативно влияют на образовательные достижения школьников.

Данные, полученные в Международном исследовании (PISA) в 2000 г., показали, что российские школьники испытывают затруднения в работе с информацией, представленной в различной форме, характерной для средств массовой информации. Самый высокий уровень (понимание сложных текстов, оценка представленной информации, формулирование гипотез и выводов) продемонстрировали в среднем 10 % учащихся всех стран. В лидирующих по результатам исследования странах процент учащихся, достигших высокого уровня, составил от 15 до 19 %. В России – 3 % [16].

На фоне происходящих процессов в сфере детского чтения особое значение приобретает идейная сущность и нравственное звучание публикаций. По мнению Н. Волковского и А. Глазырина, при определенных целях воздействие СМИ направляется на разрушение существующей иерархии ценностей, что может привести к кризису «социокультурной идентичности личности и общества» [17, с. 358]. В настоящее время отмечается безразличие подростков к переживаниям и субъективному состоянию героев публикаций, отрицательное отношение к персонажам, которым необходимы мило-

сердце и сочувствие. Текущую тенденцию подтверждают результаты авторского контент-анализа, проведенного в 2011 г. Количество материалов подростковой периодики, касающихся тем морального выбора, принципов поведения и ценностных ориентиров относительно небольшое: тема упорства и трудолюбия составляет 4 % от общего числа тем в журнале «Бязозка», вопросы культуры поведения – 5 % в «Переходном возрасте». Проблемы взаимоотношения полов, материалы о талантливой молодежи, новости искусства соответственно охватывают в газете 15 %, 15 % и 13 %. Уменьшение количества тем, связанных с проблемой морального выбора, и более широкое освещение вопросов досуга и социализации подростка во «взрослом» обществе психологи объясняют тем, что основные ценности и нравственные установки у детей уже заложены к началу подросткового возраста. Но при выраженном безразличном отношении подростков к состраданию очевидна необходимость изменения направления ценностного вектора печатных текстов — повышения внимания юного читателя к духовной и нравственной проблематике, способной пробудить в нем сочувствие и желание совершать добродетель.

Значение воспитательной миссии юношеской периодики усиливается в связи с ожесточением конкуренции развлекательных изданий и прессы, выполняющей информационную, образовательную или культурно-просветительскую функции. Согласно результатам авторского исследования, доля подростковой прессы для досуга составляет 55 %, а число общественно-политических и литературно-художественных газет и журналов – 27 % и 9 % соответственно. Приведенные цифры показывают, что тематика детской социализации, тиражируемая прессой для старших школьников, вынуждена противостоять доминирующему деструктивному содержанию печати для досуга, суть которого состоит в дискредитации традиционных образцов взрослой жизни, пропаганде личной независимости и свободы в противоположность семейным обязательствам.

Неравные конкурентные условия между газетами и журналами различного целевого назначения приводят к тому, что на информационном рынке не достает аналитических и публицистических практико-ориентированных материалов; публикаций о жизни подростков регионов. Из поля зрения печатных СМИ выпадают важнейшие вопросы воспитания юного поколения: истории страны, ее будущего развития, искусства, прав, обязанностей и саморазвития подростков. В изданиях в небольшом объеме освещаются темы спорта и здорового образа жизни (менее 3 %), деятельности обществен-

ных организаций, социальных, политических и экономических событиях, белорусской культуре и истории. Одновременно возрастают масштабы распространения развлекательного информационно насыщенного контента, что создает недостаточно благоприятные условия для развития эрудиции читательской аудитории.

Несоответствие тематики части изданий интересам читателя, государства и общества ведет к игнорированию воспитательной, образовательной, культурно-просветительской, идеологической функций детской журналистики, без учета которых реализовать воспитательный потенциал печатные СМИ для детей не смогут.

Современная система средств массовой информации должна стать главным фактором реализации богатейших нравственных возможностей белорусской традиционной культуры в целях восстановления лучших многовековых отечественных устоев общественной жизни, патриотического и духовного воспитания детей и подростков, защиты национального культурно-исторического достояния от агрессивной современной информационной среды, в которой доминирует коммерция и развлекательность.

Законы рынка сегодня все больше подчиняются неклассическому правилу маркетинга «предложение формирует спрос». Если периодика желает иметь эрудированного читателя, следует прививать ему определенные знания, повышать культурный уровень, развивать жанровую, тематическую и визуальную структуру, соответствовать психологическому уровню развития современной аудитории, придерживаясь выбранного десятилетия назад пути просвещения, обучения и воспитания. Это не означает, однако, что детским газетам и журналам следует игнорировать новые способы и формы воплощения информации на полосах. Современное периодическое издание для детей должно выступать как печатное средство массовой информации, которое вводит читателя в мир национальной культуры в нравственном, эстетическом, духовном и интеллектуальном планах, развивает гармоничную и творческую личность, а также сохраняет преемственность поколений в освоении литературного наследия. Создание качественного контента на основе использования богатейшего опыта белорусской детской журналистики в освещении социальной, образовательной, патриотической, гражданской и духовно-просветительской тематики, а также расширение спектра тем изданий за счет развития корреспондентской сети в регионах и увеличения внимания редакций к интересам современного читателя и общества могут обеспечить комплексное развитие содержательной структуры детских печатных СМИ.

Системность, качественный отбор тем и адресность информационного воздействия периодики для детей, соотношение тем которой обусловлено, прежде всего, типом конкретного издания и выполняемой им функцией, способны изменить ситуацию.

Литература

1. Голубева, Е.М. Ресурсы, мотивы и стимулы детского и подросткового чтения: на материале исследований начала XXI в. / Е.М. Голубева // Homo legens. Сер. 1. – 2006. – Вып. 7/8. – С. 208–218.

2. Веремчук, Л.Э. Чтение детей как национальная ценность: результаты исследования чтения детей среднего школьного возраста в публичной библиотеке Брестской области / Л.Э. Веремчук // Бібліяпанарама. – 2009. – Вып. 14. – С. 25–32.

3. Сушко, Н.И. Анализ читательских интересов детей и подростков: проблемы чтения, издания и доступности печатной продукции / Н.И. Сушко, Л.И. Петрова // Тр. Белорус. гос. технол. ун-та. Сер. 9. Изд. дело и полиграфия. – 2009. – Вып. 17. – С. 97–102.

4. Алейник М. Детское чтение как национальное достояние / М. Алейник // Журналістыка – 2008: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы X Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 11–12 снеж. 2008 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск, 2008. – С. 435–436.

5. Алейник, М.Г. Чтение молодежи: утопия или оптимистический прогноз? / М.Г. Алейник // Бібл. весн. – 2010. – Вып. 1. – С. 99–111.

6. Дети и культура / Б. Сорочкин [и др.] ; Рос. акад. наук, Гос. ин-т искусствознания ; отв. ред. Б.Ю. Сорочкин. – М. : URSS : КомКнига, 2007. – 286 с.

7. Тимофеева, И.Н. Дети. Время. Книга : пособие для рук. дет. чтением / И.Н. Тимофеева. – М. : Рус. шк. библ. ассоц., 2009. – 407 с.

8. Баханов, Е. Чем грозят России нечитающие дети / Е. Баханов // Журналистика и медиаобразование. – 2007. – № 7. – С. 48–52.

9. Читающая Россия: мифы и реальность : по материалам рос. науч.-практ. конф, Москва, дек. 1996 г. / ред. совет: Е.Ю. Гениева [и др.]. – М. : Либерия, 1996. – 207 с.

10. Касілава, Н.М. Чытанне дзяцей у лясцэрку бібліятэчнай сацыялогіі. Вопыт НББ па даследаванні структуры і дынамікі чыгання дзяцей і падлеткаў Беларусі / Н.М. Касілава // Навукова-даследчая дзейнасць Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі на мяжы стагоддзяў : зб. навук. прац / [склад. Л.Г. Кірухіна ; рэдкал.: Г.М. Алейнік (гал. рэд.) і інш.]. – Мінск, 2002. – С. 124–127.

11. Порядина, М.Е. Литература для детей в современном московском книгоиздании / М.Е. Порядина, К.М. Сухоруков ; Рос. кн. палата. – М. : РКП, 2007. – 183 с.

12. Венгер, А.Л. Ребенок в обществе: исторический кризис детства / А.Л. Венгер // *Вопр. психологии.* – 2008. – № 4. – С. 3–13.

13. Keithlow, S. How much do magazines influence today's teens / S. Keithlow // *EzineArticles* [Electronic resource]. – 2008. – Mode of access : <http://ezinearticles.com/?How-Much-Do-Magazines-Influence-Today-Teens?&id=1062736>. – Date of access : 27.02.2011.

14. Giere, U. Functional illiteracy in industrialized countries: an analytical bibliography / U. Giere // *UNESCO* [Electronic resource]. – 1995–2011. – Mode of access : <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000770/077067eo.pdf>. – Date of access : 28.10.2010.

15. Чудинова, В.П. Чтение детей как национальная ценность / В.П. Чудинова // *Полемика и дискуссии* [Электронный ресурс]. – 2003–2009. – Режим доступа : <http://www.polemics.ru/articles/?articleID=2218&hideText=0&itemPage=1>. – Дата доступа : 16.10.2010.

16. Основные результаты международного исследования образовательных достижений учащихся / Г.С. Ковалева [и др.] // *Центр оценки качества образования* [Электронный ресурс]. – 2000. – Режим доступа : http://www.centeroko.fromru.com/pisa/REP_RUS.htm. – Дата доступа : 17.10.2010.

17. Волковский, Н.Л. Воздействие СМИ на ценности / Н.Л. Волковский, А.С. Глазырин // *Средства массовой информации в современном мире : материалы межвуз. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 21–22 апр. 2010 г. : [Петерб. чтения] / С.-Петербург. гос. ун-т ; редкол.: Д.П. Гавра [и др.]*. – СПб., 2010. – С. 356–358.

Маргарита Цыбульская

Белорусский государственный университет

ДИСКУРСНЫЙ ПОДХОД В ИЗУЧЕНИИ МЕДИАТЕКСТОВ

Средства массовой информации являются сегодня неотъемлемой составляющей бытия социума и индивидуума. Мироззрение человека складывается из готовых моделей, которые не всегда являются результатом индивидуального опыта, а иногда представляют собой диалог адресанта и адресата, где в роли адресанта выступают средства массовой информации, влияющие на общественное сознание и добивающиеся согласия с адресатом. В центре диалога – язык как важнейшее средство коммуникации, выражения мысли и как элемент познания мира.

Результаты взаимодействия средств массовой коммуникации с социумом и индивидуумом базируются на междисциплинарных выводах философии, социологии, психологии, лингвистики. Первую модель коммуникации, опирающуюся на количественную се-

мантику, предложил Гарольд Лассуэлл. Средства массовой коммуникации, опираясь на значимые, известные символы, управляют коллективными установками. В своей работе «Структура и функции коммуникации в обществе» Г. Лассуэлл представил следующую модель коммуникации: «Кто – говорит Что – по какому Каналу – Кому – с Каким эффектом?» [14]. В 1949 году в научный оборот вошла теория коммуникаций К. Шеннона и У. Ивера, согласно которой в процессе передачи информации передающими устройствами информация кодируется, а потребитель информации декодирует сообщение. По мнению профессора Г.П. Бакулева, «декодирование сегодня воспринимается как социопсихологический процесс, в котором приводится в действие классический механизм идентификации, однако аудитория не только отождествляет себя с теми или иными элементами текста, но и спорит с ним, играет с ним (теория игры Стивенсона), критикует его» [2, с. 45]. Кодирование – это перевод на язык коммуникации понятий, представлений производителя сообщения. Благодаря кодированию сообщение может трансформироваться в зависимости от количества участников производства медиатекста, ситуаций, условий. На стыке социологии, психологии и лингвистики лежит идея фрейминга. Впервые идею порождения фрейма как «схемы интерпретации» смыслов ввел Ирвинг Гофман. Согласно данной идее СМК могут влиять на восприятие индивидуумами тех или иных смыслов, ассоциирующихся с теми или иными словами и высказываниями. Оформляя слова, предложения, высказывания определенным образом, создатели медиатекстов могут стимулировать одни интерпретации и изменять, исключать другие [5, с. 82]. В 30-е годы прошлого века в работе «Разум, я и общество» социолог Джордж Герберт Мид сформулировал концепцию символического интеракционизма, согласно которой смыслы, которые индивидуумы надают знакам и символам, определяют их самих и реальность, в которой они существуют [16]. В теории Мида знаком можно считать любой элемент действительности, представляющий другой элемент в этой действительности. Такой системой знаков является язык, языковой знак, в значении которого фиксируются не только общественный опыт, но и возможно декодирование индивидуальных представлений о том или ином объекте действительности. Профессор М.Н. Володина отмечает, «когда говорят, что без языка нет общества, а без общества нет языка, прежде всего имеют в виду язык как форму существования индивидуального и общественного сознания, т.е. особую область бытия человека, которую называют языковым существованием» [3, с. 7]. Еще в немецкой

философской мысли родилось представление о сознании как особой форме выделения субъекта из природной среды через установление отношения к ней посредством слова [4, с. 248]. С опорой на структуралистскую методологию появилась идея о языке как о некой матрице, в которой закодированы все самые необходимые человечеству знания о мире. Изучить структуру языка - значит познать бытие человека и мира. В 1943 году бельгийский ученый Э. Бьюисанс в своей работе «Язык и дискурс» вводит понятие дискурса как третьего элемента бинарной оппозиции язык/речь, под дискурсом понимая механизм перехода абстрактного знака в реальную речь. Структурно-лингвистический подход становится популярным с 60-х гг. благодаря французской школе дискурс-анализа и представлен работами К. Леви-Стросса, М. Пешо, П. Серию и др. В 70-е годы XX столетия нидерландский ученый Т. ван Дейк предложил изучать журналистский текст как особый вид дискурса: «Определяющим свойством этого подхода является его направленность на изучение самой сути процесса массовой коммуникации, а именно – самих речевых сообщений» [6, с. 112]. Под дискурсом понимается текст «в его становлении перед мысленным взором интерпретатора. Дискурс состоит из предложений или их фрагментов, а содержание дискурса часто, хотя и не всегда, концентрируется вокруг некоторого опорного концепта, называемого топиком дискурса или дискурсным топиком» [7, с. 374]. В современной лингвистике чаще всего «дискурс есть вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическими планами» [10, с. 200]. При дискурсном анализе медийных текстов учитывается, что журналистский текст есть продукт социальных и когнитивных актов и стратегий. При этом производство и интерпретация текста может вестись на нескольких уровнях одновременно, описать которые можно посредством языковой системы, ее законов, правил и категорий. При этом лингвистический анализ можно проводить на всех уровнях языка: фонетическом, лексическом, морфологическом, синтаксическом. Таким образом, особенности дискурса средств массовой информации находят выражение в языковой форме, в свою очередь языковая форма, представленная в медиатексте, репрезентирует особенности дискурса СМИ. Кроме языковой формы, по мнению австралийского исследователя дискурса Г. Кресса, роль посредника в дихотомии социальный опыт – текстовая деятельность выполняет жанр. Жанры рождаются, чтобы обеспечить оформление и выражение определенного дискурса

[15, с. 28]. Ведь в условиях нарастающих IT-тенденций общественное сознание и речевое поведение носителей языка выражается особенно ярко именно в текстах СМИ. Так, с развитием Интернета появляются новые типы журналистских текстов, обеспечивающих оформление и выражение интернет-дискурса. Сегодня уместно и актуально говорить о создающихся новых журналистских жанрах и о их новейшей типологии. Одним из авторитетных авторов в современной отечественной дискурсологии является профессор В.И. Ивченко, который в своей работе «Дискурс белорусских СМИ. Организация публицистического текста» рассматривает тексты белорусских средств массовой информации как сложное коммуникативное явление, которое удерживает кроме интралингвистической экстралингвистическую информацию [9, с. 2].

Сложности, с которыми сегодня сталкиваются ученые в попытке систематизировать современные СМК, выявить их типологические отличия посредством использования знаковых систем, связаны еще и с изменением самого представления о массовой коммуникации в XXI веке. Сегодня «массовая» аудитория не есть аудитория, одновременно потребляющая «массовый» продукт из одного источника, одного монополиста-производителя. Сегодня потребитель информационного продукта самостоятельно выбирает не только само сообщение, но и его источник. Сегодня уместно говорить не только о типологических изменениях СМК, но и о всё более набирающей темп индивидуализации СМК. Самостоятельно выбирая текст-сообщение, медиапотребитель увеличивает степень расчленения массовой аудитории и способствует персонификации медиапродукта. Еще Джозеф Клаппер утверждал, что «люди стремятся иметь дело с теми массовыми коммуникациями, которые совпадают с имеющимися у них установками и интересами. Сознательно или неосознанно, они избегают сообщений противоположного толка. Если же они все-таки сталкиваются с неприятным для них материалом, они его не воспринимают вовсе или переделывают, или интерпретируют так, чтобы он соответствовал имеющимся у них установкам» [13, с. 18]. Благодаря формам коммуникации через Интернет потребитель может стать производителем медиапродукта, а мы можем говорить о новых способах взаимодействия СМК, социума и индивидуума, о новых типах отношений между ними. В эпоху Интернета с появлением мобильного, интерактивного взаимодействия между производителем и потребителем медиапродукта мы говорим и о новом типе автора-производителя медиатекста. С появлением новейших медиатехнологий вновь и вновь встает во-

прос о взаимодействии средств массовой коммуникации с социумом и индивидуумом. Теоретизирование и систематизирование современных средств массовой коммуникации на основе проявления их типологических и индивидуальных модификаций наилучшим образом обозначит достоинства современных медиа и, выявив недостатки, позволит быстро развивающимся новейшим медиатехнологиям избежать возможных ошибок на пути к демократическому обществу. Современный журналистский текст в своём модификационном разнообразии отражает характер изменений в обществе, оперативно реализует парадигматические возможности языка, диагностирует эволюционные изменения в речи. Анализ языка средств массовой коммуникации с точки зрения присущей ему оперативности в трансформации любых речемыслительных процессов представляется нам новым и своевременным, так как позволяет переосмыслить журналистский текст, выявить его типологические и индивидуальные модификации. Любой способ взаимодействия принято рассматривать с двух сторон: в нашем случае уместно говорить об использовании языковых инструментов в качестве средств влияния на общественное сознание, а также о проявлении речемыслительных процессов в языке средств массовой информации. В каждом журналистском тексте исследователь может обнаружить след, отпечаток «действительности, в которой и ради которой создавался текст, некий автопортрет автора и созданную автором «модель» читателя, следы преобладающих в обществе образцов речевого поведения и текстовых формулировок» [12, с. 100]. Сегодня необходимость дискурс-анализа современных белорусских СМИ обусловлена еще и расширением жанровых границ современного медиатекста. Публицистический текст с его жанровым своеобразием сегодня нуждается в типологическом исследовании, в понимании и описании лингвистических факторов и закономерностей для построения в дальнейшем типологической модели белорусских СМИ, отмечая сугубо индивидуальное, редкое, нерегулярное в языке белорусских СМИ, с одной стороны, и описывая тип медиатекста как целое, как структуру по строго отобранным параметрам, с другой стороны. Попытаемся осуществить типологическое описание некоторых медиатекстов с включением их индивидуальных особенностей, различием регулярных и нерегулярных явлений. Нам важно создать синтезированное представление о современном медиатексте, сформировать репрезентирующую модель, которая даст системное представление об общественном сознании и речевом поведении носителей языка.

Журналистский текст является предметом исследования по разным категориальным характеристикам: контаминации стилизованных компонентов, сочетании экспрессии и стандарта, включении окказиональной и клишированной лексики, оперативности и частотности, периодичности и регулярности. Чрезвычайную актуальность для СМИ имеет соотношение индивидуального и типизированного в журналистском тексте. Понятие индивидуального и типизированного в тексте неразрывно связано с понятиями язык и речь, которые можно рассматривать как проявление коллективного и индивидуального в журналистском тексте. В языке отражается «картина мира» адресанта и адресата, информация, накопленная поколениями и зафиксированная в сознании каждого говорящего, а речь индивидуальна, отражает личный опыт адресанта. Успешность коммуникации обуславливается наличием у адресата и адресанта общей базы знаний и представлений об окружающей действительности, а также общей базы выражений, реагирующих на те или иные проявления действительности. Дискурсный подход в изучении современных медиатекстов позволяет проследить за характером связей между различными когнитивными системами и условиями проведения речевых актов в конкретных ситуациях и текстах. Представляется интересным проявление в белорусских СМИ коллективного, типизированного в соотношении с индивидуальным и влияние этих процессов на успешность коммуникации. В качестве предмета аналитического описания возьмем языковую модель существительное + прилагательное (на примере газетного текста в «СБ – Беларусь сегодня»), по которой модифицируется существительное «погода». За период с января по сентябрь 2012 года в журналистских текстах «СБ – Беларусь сегодня» данная языковая модель встретилась 35 раз в различных модификациях. Преобладают типизированные конструкции, восходящие к прямому значению существительного 'погода': августовская погода, дождливая и пасмурная погода, прохладная погода, солнечная погода, июльская погода и т.д. Индивидуальная конструкция 'экономическая погода' встретилась в публикации «Все зависит от избирателей»: «Именно качественное отношение к выборам должны демонстрировать избиратели на выборах, чтобы улучшать качество своей жизни. Или хотя бы не уронить его в зависимости от того, какая нынче экономическая погода стоит на дворе. Впрочем, и такую погоду – хотя бы отчасти – создает наш же свободный выбор...» (2012. 21 июня). Благодаря контексту читатель легко декодирует данную индивидуальную конструкцию.

Журналистский текст состоит из готовых моделей языковых единиц, которые способны модифицироваться в речевые единицы. Потенциал любой языковой модели реализуется и напрямую зависит от ее лексического наполнения. В процессе трансформации языковой модели в речевую ведущую роль играет говорящий (автор), так как именно он выбирает, останется готовая модель типизированной или модифицируется в индивидуальную, авторскую конструкцию. Следует отметить, что чрезмерное увлечение адресанта типизированными или индивидуальными конструкциями не способствует успешной коммуникации. В первом случае это приведет к шаблонности, клишированности публицистической речи, а во втором – автор рискует быть непонятым, адресат не сможет декодировать его индивидуальную языковую конструкцию.

Таким образом, тенденция к типизации в публицистической речи сегодня очевидна, но она не представляется нам негативной, разрушающей индивидуальное в журналистском тексте, скорее сегодня следует говорить о разумном соотношении индивидуального и типизированного в текстах СМИ.

В текстах средств массовой информации важно различать устный и письменный состав дискурса. По мнению О.В. Александровой, «с одной стороны, в печатных изданиях мы имеем дело с письменными текстами, но даже пролистав одно-единственное издание, можно увидеть всё разнообразие представленных в нем материалов: это и серьезные, написанные по всем правилам данного языка статьи и рассказы, это и тексты, по своему языку и манере построения приближающиеся к устной речи. То же можно сказать и об устном языке СМИ, где представлено огромное разнообразие материалов, построенных по законам письменной речи» [1, с. 337]. Дискурсный анализ СМИ проводится на основе текстов СМИ, однако трудно определить некие обобщенные свойства дискурса, которые бы позволили систематизировать тексты СМИ по стилям и жанрам. Попытаемся определить типичные признаки текста, по которым возможно будет говорить о тенденциях дискурса СМИ, его структуре и типологии. Журналистский текст наиболее подвержен влиянию исторических, политических, социальных, психологических факторов. И.П. Лысакова пишет: «За годы Советской власти канцелярит и стереотипы настолько утвердились в советской прессе, что отступление от канцелярита цензорами расценивалось как инакомыслие. Безопаснее было писать стандартные сочетания с лексически опустошенными прилагательными (достигнутые успехи, чем просто успехи; настоящее мастерство, чем мастерство), а

длинные блоки из абстрактных существительных в цепочках родительных падежей были предпочтительнее конкретного вопроса» [11, с. 41]. Так советская эпоха ознаменовалась преобладанием письменного элемента в текстах СМИ.

Количество информации, циркулирующей в обществе, стремительно растет, что и позволило в конце XX века говорить об «информационном взрыве». Стало очевидным, что справиться с такой лавиной информации человек не сможет. Для этого нужны специальные средства ее обработки, хранения и использования, необходимо создать глобальное информационное пространство, которое обеспечивало бы эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворяло бы потребности в информационных продуктах и услугах. В силу этих процессов стало фактом возникновение «народной» (по определению проф. В. Ивченкова – массовой) журналистики, вошедшей в себя новую парадигму сбора, обработки и подачи информации. Такие понятия, как блогосфера, моблогинги, онлайн-конференции и проч. стали реальностью, активно входят в журналистскую практику. Это не могло не отразиться на языке, и в первую очередь на «соразмерности» письменного и устного элементов. Даже традиционные издания концептуально меняли свой речевой облик, в котором проглядывается смелое для русскоязычных газет введение устной лексики.

Наиболее существенные отличия в лексическом строе русского и белорусского языков проявились в период формирования и становления этих языков как национальных. В силу официального запрета белорусского языка более двух столетий в нем доминировал не письменный элемент, а устный. В XX столетии соотношение письменного и устного элементов в белорусском языке стало выравниваться, и современная литературная форма белорусского языка органично сочетает эти два элемента, тогда как в основе русского литературного языка лежит книжно-письменная традиция, которая и сформировала соотношение устного и письменного элементов в нем в пользу последнего. В связи с этим уникальна ситуация, сложившаяся в нашей стране. Предположим, что речевой строй национального языка отражается на парадигме речевых процессов реципиентов. На практике это означает, что белорусские журналисты, работающие в русскоязычной газете, все равно привносят в манеру подачи информационного продукта значение онтологической природы национального языка. Исследователи отмечают: «Назіраецца даволі цікавая залежнасць: традыцыя фарміравання

беларускай літаратурнай мовы – размоўна-літаратурная – практуецца на маўленчую традыцыю сучаснай рускай мовы, у якой моцна трымаецца кніжна-пісьмовая» [8, с. 43]. Беларускія рускоязычныя журналісты не сознательна, а па прычыне речемыслительнага ўстройства прывносяць у рускія тэксты оптымальны рэжым суадносінаў уснага і пісьменнага элементаў. Можна пагадаць, што рэчывыя абразы сучаснага печатнага прадукта рускіх і беларусаў маюць явна выражаную дыферэнцыяцыю. Свабодна выбраныя тэксты з беларускага выдання «СБ – Беларусь сёння» і рускага выдання «Ізвестыя» падтверджаюць гэтую гіпотэзу: «Дакумент устанаўлівае патрабаванні да прадельнаму змяшчэнню смолы, нікотына і моноксіда вугляроду (проста гаворыць, угарнага газу) у сярэтным дыме на чатырхлетні перыяд з дня апублікавання тэхрэгламента. На пачатковым этапе тэхрэгламент дазваляе завышаныя (па адносінах да стандартаў Еўрасаюза) нарматывы (напрыклад, змяшчэнне нікотына ў дыме адной сярэты з фільтрам не павінна перавышаць 1,2 мг, што на 0,2 мг вышэй еўрапейскіх нормаў). Аднак еўрапейская «планка» будзе паступенна зніжацца да еўрапейскіх стандартаў» (Ізвестыя. 2007. 15 чэрвеня). «Вядома, пакупальнік валіць выбіраць. І, трэба сказаць, многія ў апошняе часе гэтым правам карыстаюцца актыўна. Мы сталі больш выбіральнымі: прыглядаемся да эцікетак на прадуктах, абрацаем увагу, хто вытворца» (СБ. 2007. 20 красавіка). Явнае прэамадынаванне пісьменнага элемента ў першым тэксце супрацьпастаўлена суадмернасці уснага ў другім. Журналіст «Ізвестыя», падсознательна спрабуючы дасягнуць раўнаважыя паміж усным і пісьменным элементамі, выкарыстоўвае ўставныя канструкцыі, аднак асноўная інфармацыйная нагрузка кладзецца на пісьменны элемент. У «СБ – Беларусь сёння» кніжны элемент адыходзіць на другі план, інфармацыйная нагрузка прыходзіць на усную лексику. Падобнага роду тыпалагічныя мадыфікацыі найбольш поўна праяўляюцца на лексіка-семантычным і сінтаксічным узроўнях мовы. Так, на лексічным узроўні аналізуецца ў рускоязычных тэкстах беларускіх і рускіх выданняў суадносіны спецыяльнай і агульнапапулярнай лексики, абстрактнай і канкрэтнай, разгаворнай і кніжнай, нейтральнай і эмацыянальнай лексики, а на сінтаксічным узроўні прадставіць інтэрес кніжныя і разгаворныя структуры, кампрэсія і расчлененнасць высказванняў.

Пастаянна ўзнікаючы тэмп жыцця, велікія плыні інфармацыі, якія трэба ўсвоіць і перапрацаваць чалавечы мозг, несумнянна, адражаюцца на мове. Чалавек вымушаны

экономить языковые средства, и устный элемент в журналистском тексте есть не что иное, как результат этой экономии.

Исходя из журналистских текстов сегодня мы можем говорить о двух соотношениях внутри дискурса СМИ: о соотношении индивидуального и типизированного и о соотношении устного и письменного элементов. Новые тенденции, которые проявились в ходе анализа современных СМИ, говорят о концептуальных изменениях дискурса, о его конвергенции. Сегодня радикально меняются прежние представления о способах и возможностях коммуникации, меняются формы и приемы подачи информации. Целенаправленный анализ типологических и индивидуальных модификаций, присущих современным журналистским текстам, способствует выявлению тенденций в развитии медиадискурса и помогает определить степень влияния социальных тенденций на язык СМИ.

Литература

1. Александрова, О.В. Соотношение устной и письменной речи и язык СМИ / О. В. Александрова // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под.ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 337–348.
2. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010.
3. Володина, М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание/ М.Н. Володина // Язык средств массовой информации: учебное пособие для вузов / под.ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 6–24.
4. Гегель, Г.В. Ф. Соч. Т. III / Г.Гегель. – М.; Л.: Соцэкгиз, 1937.
5. Гофман, И. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта / пер. с англ.; под ред. Г.С. Батыгина и Л.А. Козловой. – М.: Институт социологии РАН, 2003.
6. Дейк, Т.А. ванн. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк / пер. с англ.; сост. В.В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989.
7. Демьянов, В.З. Интерпретация политического дискурса СМИ / В.З Демьянов // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов под.ред. М.Н. Володиной. – М.: Академический Проект; Альма Матер, 2008. – С. 374–393.
8. Іўчанкаў, В. Грамадзянская сталасць «Звязды» і маўленчая парадыгма «СБ. Беларусь сегодня» / В. Іўчанкаў // Матэрыялы Рэспуб. навук.-практ. канф., прысвеч. 90-годдзю газеты «Звязда» і 80-годдзю газеты «Советская Белоруссия» / Рэд.кал.: С.В. Дубовік (адк. рэд.) і інш. – Мінск, 2007. – С. 40–43.

9. Іўчанкаў, В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В.І. Іўчанкаў. – Мінск., 2003.
10. Красных, В.В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций / Красных, В.В / - М., 2001.
11. Лысакова, И.П. Язык современной русской прессы: социолингвистический аспект / И. П. Лысакова // Язык массовой и межличностной коммуникации / Ред. кол.: Я.С. Засурский и др. – М., 2008. – С. 40–53.
12. Трофимова, О.В. Публицистический текст: Лингвистический анализ: учеб. пособие / О.В. Трофимова, Н.В. Кузнецова. – М.: Флинта: Наука, 2010.
13. Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. – N.Y., 1960.
14. Lasswell, H. The Structure and Function of Communication in Society / L. Bryson (ed.). Communication of Ideas. – N.Y., 1948.
15. Kress, G. Ideological Structures in Discourse // Handbook of Discourse Analysis. Vol. 4. Discourse Analysis in Society. – London, 1985. – P. 28–29.
16. Mead, G.H. Mind, Self and Society. – Chicago, 1934.

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ЖУРНАЛИСТСКОЕ ТВОРЧЕСТВО: СОЮЗ ИЛИ КОНКУРЕНЦИЯ?

Автор исследования «Концепция реальности в экранном документе» Г. С. Прожико утверждает, что становление Интернета как общественного и политического института предполагает распространение новых форм общения, когда обычные отношения между людьми преобразуются в отношения между образами. Специфика форм общения посредством компьютерной связи, имеющая иную меру свободы в конструировании послания любого участника диалога, выдвигает и иную модель поведения человека. Медиативная форма восприятия заменяется более активной интеграцией воли зрителя в саму структуру послания. На смену вещанию приходит коммуникация [4, с. 28]. Исследователи активно заговорили о таких явлениях как «гражданская журналистика» (citizen journalism) и «содержание, созданное пользователями» (user generated content). Можно утверждать, что сегодня на смену односторонней коммуникации, когда крупные медиа имеют возможность манипулировать поведением общественности, приходит новая модель коммуникации, в которой каждый читатель и зритель одновременно может быть автором, журналистом [7].

В условиях информационного общества непосредственно журналистская продукция отличается от другой информационно-коммуникационной продукции тем, что журналистское произведение по сути является способом связать его потребителя с событиями, происходящими в другом месте, в другое время. Потребление журналистских произведений – это опосредованное коммуникативным каналом участие в событийности. А. А. Калмыков, автор исследования «Интернет-журналистика как предмет научного исследования», в этом случае утверждает, что не информация и даже не коммуникация являются их главным содержанием, а событийность и актуальность [2]. Интернет-журналистику при этом следует рассматривать как органическую часть журналистики в целом, а журналистику в целом как подсистему системы массовой коммуникации.

Если рассматривать коммуникацию с социальной точки зрения как «процесс социального взаимодействия между людьми, взятый в своей знаковой форме» [5, с. 21], то становится понятен гуманистический смысл, во-первых, самой коммуникации, а во-вторых, процессов объединения СМИ на одной платформе. Коммуникация между людьми носит субъект-субъектный характер. Только уважая в своем реципиенте личность, можно сделать коммуникацию эффективной. Поэтому такая достаточно новая коммуникативная среда, как Интернет в последние несколько лет все больше и больше поворачивается к человеку. Средства массовой информации в Интернете – часть этой среды, следовательно, рано или поздно они должны перейти на новый уровень коммуникации со своей аудиторией.

Воспринимая любое средство массовой информации в Интернете в широком смысле как коммуникативное сообщение, можно выделить его отличительные признаки: *интерактивность*, *гипертекстуальность* и *мультимедийность*. Для коммуникации принципиальной становится интерактивность, которая построена на принципах двустороннего потока информации и обратной связи. Новые грани интерактивности стали доступны благодаря развитию технологий и объединению различных платформ. Так, комментарии – неотъемлемая черта блогов (1992 г.) – проникли в социальные сети (1995 г.) и в статичные интернет-версии средств массовой информации. В 2006 году британская газета «The Guardian» запустила на своем сайте раздел «Comment is free» [10], который по своей сути является новостным блогом, где журналисты инициируют дискуссии с читателями [11]. По утверждению Г. П. Бакулева, ин-

терактивное программное обеспечение замыкает пары «читатель – текст» или «чтение – написание» в циклы с обратной связью, когда невозможно точно сказать, где заканчивается одно и начинается другое [1]. Одно дело – предугадывать изменение реакций и ожиданий читателя по мере развертывания линейного текста, совсем другое – предвидеть текстуальные интеракции, когда каждая реакция мгновенно вносит изменения в сам текст, вызывая новую реакцию [Там же]. Таким образом, мы переходим к рассмотрению другого не менее важного отличительного признака коммуникативного сообщения – гипертекстуальности.

Гипертекст, согласно определению современного исследователя А. В. Соколова, – это совокупность содержательно взаимосвязанных знаков, где от каждого знака в процессе чтения можно перейти не к одному единственному, непосредственно следующему за ним, а ко многим другим, так или иначе связанным с данным [6, с. 142]. Следовательно, воспроизводится многомерность человеческого мышления, и, значит, смысловая коммуникация получается более полной и точной, чем в случае линейного письма. Для моделирования многомерных связей между знаками требуется виртуальное пространство, которое создается современными компьютерными системами. Причем в гипертекст в качестве смысловых элементов могут включаться не только отдельные слова, фразы или документы, но и изображения, музыкальное сопровождение, короче – все средства мультимедиа [Там же]. В итоге человек из читателя превращается в пользователя мультимедийной общественной коммуникационной системы, оперирующего письменной и устной речью, изображениями любых видов, кино- и видеороликами, таблицами и схемами.

Автор исследования «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» А. А. Калмыков утверждает, что гипертекст – это не только некое специальное представление текста и способ его чтения, но и способ генерации [3]. Гипертекст интерактивен в смысле как его потребления, так и порождения и не может рассматриваться как линейный или плоский, поскольку рассредоточен в пространстве и позволяет свести множество значений воедино во времени. Гипертекст – это целостный текст, содержащий смыслы, раскрывающиеся при прочтении через произвольную актуализацию связей с другими текстами. При этом информационные каналы, с помощью которых формируется гипертекст, составляют конструкцию, также имеющую гипертекстовую структуру. Эту конструкцию А. А. Калмыков называет системой

массовых коммуникаций и утверждает, что наиболее общим свойством гипертекста является то, что он является конструкцией как для того, кто его создает, так и для того, кто вступает с ним в коммуникацию [3]. Именно поэтому правомерно говорить, что гипертекст не пишется, а конструируется. Создание таких текстов – относительно новая задача для журналистики.

Следующая не менее важная задача – для успешной деятельности журналист должен владеть знаниями о своей аудитории. Постоянно растёт количество электронных СМИ. Чтобы не затеряться в информационном поле, следует точно знать, какие именно темы сегодня интересуют «своих» посетителей – для распределения степени актуальности имеющихся материалов и знания того, на какие темы стоит обратить внимание, поскольку поведение аудитории, её предпочтения носят закономерный характер [8, с. 265]. И в данной ситуации основой для определения типологии жанров интернет-публикаций может послужить предложенная А. А. Калмыковым в исследовании «Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация» типология юзабилити, которая строится на следующих базах: 1) выделение особенностей пользователей – возрастных, гендерных, профессиональных; 2) определение внешнего смыслового поля (контекста) – технологического, научного, развлекательного, маркетингового; 3) оценка поисковой активности посетителей на основе анализа поисковых запросов; 4) выявление тематик размещаемых публикаций и структуры связей между ними; 5) определение характера контента – текстового или мультимедийного [3]. Кроме того, анализ стиля и языка позволяет отметить определенные особенности восприятия текста с экрана компьютера. Так, специалисты считают, что «люди редко читают текст по словам; вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы». Они утверждают, что «79% участников теста сканируют любую новую страницу и только 16% читают слово за словом» [Там же]. Следовательно, можно добиться существенного улучшения читабельности публикации, сокращая и структурируя исходное сообщение. При этом современный журналист обязан помнить, что ужесточается и принцип построения текста публикации: большое внимание уделяется заголовку и следующему за ним тексту, расположению и частоте ключевых слов сюжета в тексте. Здесь на помощь журналистике приходит и математика – ведь от фактического построения текста публикации напрямую зависит формирование аннотации – текста не длиннее 300 символов, который сопровождает ссылку, предоставляемую по-

исковиком; именно по ней определяется релевантность материала и принимается решение о переходе по ссылке [9, с. 573]. Иными словами, структурированность, объективность и лаконичность являются моментами, учет которых способен в какой-то степени компенсировать риски неоднозначности восприятия, неадекватности интерпретаций и преждевременного выхода в иной контекст.

Таким образом, можно утверждать, что современная журналистика предъявляет повышенные требования к профессиональной подготовке, навыкам и опыту работы, способности одновременно работать не только с текстами, но и с графическими изображениями, аудиовизуальными материалами, базами данных, что в итоге означает умение создавать контент для мультимедийных СМИ. В эпоху активного развития технологий журналисту, не желающему остаться на обочине профессии, необходимо умение эффективного и оперативного использования преимуществ различных форматов подачи информации и понимание особенностей языка средств массовой коммуникации в современных условиях [8, с. 267].

Литература

1. Бакулев, Г. П. Компьютерная коммуникация: расшатывание основ / Г. П. Бакулев // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 8 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1605> – Дата доступа: 09.09.2013
2. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика как предмет научного исследования / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – № 5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1565> – Дата доступа: 09.09.2013
3. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация: автореф. дис. ... на соискание ученой степени док. филол. наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1841> – Дата доступа: 9.09.2013.
4. Прожико, Г.С. Концепция реальности в экранном документе / Г.С. Прожико. – М.: ВГИК, 2004. – 454 с.
5. Сидорская, И. В. Теория коммуникации: учеб.-метод. комплекс для студентов фак. журналистики, обучающихся по спец. 1-23 01 07-01 «Информация и коммуникация (технологии коммуникации)» / И. В. Сидорская. – Минск: БГУ, 2008. – 163 с.
6. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.
7. Шибут, И. П. Новые медиа – генератор «новой социальности»? / И. П. Шибут // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: материалы 51-й международной научной кон-

ференции. – Петербург: СПбГУ, 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2204.html>. – Дата доступа: 5.09.2013.

8. Шибут, И. П. К вопросу о влиянии процесса конвергенции современных СМИ на систему медиаобразования факультета журналистики Белорусского государственного университета / И. П. Шибут // Мультимедийная журналистика Евразии-2010: материалы IV междунар. науч.-практ. конференции. – Казань: Казан. Федер. ун-т. – 2010. – С. 262–267.

9. Шибут, И. П. Журналистский текст: особенности построения в условиях конвергенции и конкуренции / И. П. Шибут // Жыццем і словам прысягаючы...: да 90-годдзя заслуж. работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д-ра філал. навук, праф. М. Я. Цікоцкага: зб. навук. прац / пад агул. рэд. д-ра філал. навук праф. В.І. Іўчанкава. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2012. – С. 571–576.

10. History of guardian.co.uk // The Guardian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/gnm-archive/guardian-website-timeline?intcmp=239>. – Дата доступа: 26 04 2011.

11. Comment is free: frequently asked questions // The Guardian [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/help/2008/jun/02/1>. – Дата доступа: 26.04.2012.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет

КОММУНИКАТИВНО-ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА ГАЗЕТНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ КАК ФАКТОР РОСТА ПОПУЛЯРНОСТИ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ

Редкое периодическое общеполитическое издание не стремится к росту тиража, который традиционно выступает индексом популярности и фактором экономической независимости. Наглядным показателем успешной деятельности газеты во все времена служил тираж. Его подъемы или спады напрямую зависели от насыщения газетных полос разнообразными по размеру и содержанию визуально-вербальными материалами. Для наглядности эффективность работы коллектива редакции, как и популярность издания можно представить в виде условной параболы, которая в зависимости от множества факторов то вздымается, то опускается до нижней отметки.

Среди множества причин, влияющих на популярность издания, могут выступать не только сложившийся годами авторитет, который по инерции поддерживает издание на плаву, но и ведом-

ственная принадлежность, ареал распространения, специфика тематики, эффективность труда работников маркетинговой службы, но более всего – профессиональное мастерство корреспондентов. Ярким фактором, подтверждающим вышесказанное, может служить владение ими разнообразными жанрами журналистики. В совокупности приемов и методов подготовки текста рождается высокое качество материалов.

И все же на жанровое разнообразие газетных полос влияет позиция главного редактора. В некоторых региональных изданиях насыщение страниц информационными материалами, а это, как правило, заметки, короткие интервью и неумело, в спешке написанные репортажи – свидетельство ошибок в планировании и низком спросе за качество текста, стремление охватить все многообразие жизни приводит к ошибкам в планировании, которое традиционно включает лишь освещение текущих событий. Многообразие жанров сводится к коротким заметкам и фотозарисовкам.

Попытка выяснить объективную причину скудности газетных жанров, как правило, наталкивается на традиционные и стандартные ответы: нехватка квалифицированных работников, текучесть кадров. По этой причине из поля зрения корреспондентов выпадают жанры аналитические, художественно-публицистические, а периодическое издание, декларирующее себя как общественно-политическое, переходит со временем в разряд информационных вестников. Аналитику заменяют скучные и многострочные отчеты с заседаний, пленумов, конференций.

История журналистики изобилует примерами иного порядка, когда роста тиража удавалось достичь публикациями проблемных репортажей, очерков, эссе. Известный журналист Давид Ортенберг, в годы войны возглавлявший редакцию газеты «Красная звезда», вспоминал: «Веками считалось, что для большой литературы требуется большая дистанция. Но прошло месяцев десять войны, и мы в редакции стали задумываться, не попробовать ли на страницах «Красной звезды» печатать произведения больших форм, чем очерк или рассказ? Не пришла ли пора поглубже заглянуть в духовный мир человека на войне, высветить истоки его подвига, его характер?» [1, с. 47].

Современное белорусское общество живет без войн и социальных потрясений, однако отечественные журналисты в явном долгу перед теми, кто сеет и пашет, учит и кормит, осваивает новые технологии и делает открытия в науке. Жизнь ставит перед человеком немало спорных проблем. Их отражение находит место именно в

аналитических и публицистических жанрах журналистики. Жанровое однообразие газетных полос – не только следствие ошибок редакционного планирования, но и отсутствие постоянного самообразования как основы творческого роста. Семинары и совещания, проводимые различными министерствами, в том числе и информации, имеют директивный, назидательный характер.

Обзоры местной прессы, выполняемые слушателями факультета переподготовки и повышения квалификации Института журналистики БГУ, подтверждают невысокую жанровую насыщенность ее страниц. Вот лишь некоторые выводы: «Районная газета «Прамень» уделяет внимание, в основном, информационным жанрам (в каждом номере, в среднем, содержится до 40–60 % фотозаметок, свыше 30 % – интервью), практически отсутствуют аналитические и художественно-публицистические жанры»; «В газете «Крупский вестник» много постановочных фотографий, которые часто не подписываются»; «В газете «Зара над Друццю» превалируют материалы без фото, изображение на фотографии должно отвечать содержанию материала»...

Аналогичные результаты получены при изучении публикаций в «Лидской газете», «Вечернем Гомеле», «Светлагорскіх навінах», «Рэгіянальнай газете» (Молодечно), «Весніке Чэрыкаўшчыны».

Профессор Московского государственного университета Виктория Ученова неоднократно утверждала, что забвение признаков жанра непременно рождает суррогат, а «жанровая одноликость – верный признак слабой газеты, недостаточной журналистской квалификации» [2, с. 195]. Исправить положение можно лишь при желании окунуться в науку, заняться самообразованием. Особых трудностей в изучении теории газетных публикаций быть не должно. В многочисленных учебниках, учебных пособиях и научных исследованиях, изданных в последние десятилетия, детально описаны определения, признаки, формы подачи жанров, особенности их графического оформления на газетных полосах. Критерием освоения теории была и остается практика.

Печатным СМИ, при научном подходе к планированию, присуща особая привлекательность. Яркость и выразительность публикации определяется умением корреспондента творчески использовать не только слово, но и разнообразие газетных жанров, добываясь вербально-визуальной выразительности в передаче новостной, аналитической или публицистической информации. Развитие творческого потенциала любого издания, освоение новых информационных технологий, овладение сотрудниками редакций отечественных СМИ теорией и практикой современной журнали-

стики возможно при систематической учебе, научном подходе к профессиональной деятельности.

Классические жанры фотожурналистики в Интернете практически не меняют характерных признаков. Репортаж, социальная и документальная фотография все больше осваивают Всемирную сеть – не только профильные фотосайты и блоги, но и Твиттер, позволяющий вести «прямые включения» с места событий. Это происходит на фоне отказа от репортажа, что стало тенденцией последних лет в мировых печатных СМИ во многом из-за кризиса. Познавательные, «этнографические» съемки и зарисовки из путешествий смотреть интереснее на экране монитора, чем в газетно-журнальной периодике. Публикация острых, актуальных тем во Всемирной сети ставит перед фотографом и аудиторией ряд важных вопросов. Один из них – вовлеченность в событие автора и зрителя.

Причиной данного и подобных высказываний, по нашему мнению, стала цифровая фототехника и Всемирная сеть, в одночасье сменившие парадигму развития светописной отрасли. Интернет породил «новую журналистику», которая разрушила призрачные эфирные границы, внесла новации в жанры не только журналистики, но и фотожурналистики. На визуальное поле мирового информационного пространства вышли дилетанты с видеокамерами и «мыльницами». Именно фотолюбители фиксируют незапланированные сенсации, первыми оказываются на месте происшествий и чрезвычайных ситуаций. Однако это не повод твердить о гибели профессиональной журналистики или фотожурналистики.

Реализовать самые амбициозные планы в творческой деятельности позволяет накопленная десятилетиями теоретическая база журналистики, сложившаяся система повышения квалификации на базе Института журналистики БГУ. Собранный и обобщенный опыт журналистского творчества настолько богат, разнообразен и даже противоречив, что каждый пытливым подмастерье газетного цеха способен почерпнуть из него немало подсказок, ответов, рекомендаций или наставлений для предельно точного отражения события, передачи характеров героев, воссоздания объективной картины окружающего мира.

Литература

1. Летописцы Победы / Авт.-сост. Б. С. Бурков, В. А. Мякушков. – М.: Политиздат, 1990. – 247 с.
2. Ученова, В. В. Беседы о журналистике / В. В. Ученова. – М.: Молодая гвардия, 1978. – 207 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Сергей Дубовик

В контексте актуальных тенденций развития национальных СМИ...3

Елена Баранова

Государственное управление и массовая коммуникация 4

Ганна Басава, Вікторыя Пяткевіч

Адлюстраванне духоўнай культуры беларусаў
у назвах рэлігійных святаў..... 10

Людмила Белякова

Медиаиндустрия информационной эры:
тенденции трансформации 19

Анастасия Бессараб

Украинские медиахолдинги как субъекты
формирования читательской культуры..... 27

Михаил Вальковский

Дискурсивные практики стратегического партнерства..... 33

Александр Градюшко

Современный медиахолдинг в интернет-пространстве 42

Дмитрий Дроздов

Создание и функционирование издательского дома «Звезда»
в контексте SWOT- и PEST-анализа 53

Ольга Дубровская

Медиахолдинг – информационная структура XXI века 59

Борис Залесский

Медиаэкспорт и международная журналистика 64

Евгений Казарцев

Роль медиахолдингов на рынке белорусских lifestyle-журналов 74

Елена Кононова

«Axel Springer AG» в ракурсе современных реалий 78

Елена Красовская

Специальные услуги в экономической деятельности редакций
региональных газет..... 82

Елена Лебедева Медиахолдинг как субъект международной коммуникации: тенденции и перспективы	87
Дмитрий Никонович Современный медиахолдинг: к вопросу дефиниции	92
Тацяна Падаляк Аптымізацыя сістэмы СМІ Беларусі і анталагічныя традыцыі «Звязды».....	97
Алег Слука Нацыянальная ідэя ў святле сучаснай «Звязды»	103
Нина Фрольцова Медиахолдинг в модернизации производства массовой информации.....	110
Светлана Харитонова Пресса для детей: специфика содержательного моделирования	121
Маргарита Цыбульская Дискурсный падход в изучении медиатекстов	129
Ирина Шибут Информационные технологии и журналистское творчество: союз или конкуренция?.....	139
Виктор Шимолин Коммуникативно-жанровая палитра газетных публикаций как фактор роста популярности печатного издания.....	144
Для заметок.....	150

Научное издание

**НАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАХОЛДИНГИ
В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

Материалы научно-практической конференции

Ответственный за выпуск *Д. Н. Дроздов*

Компьютерная верстка *Г. А. Гурковой*

Подписано в печать ???.?.2014. Формат 60x84/16. Гарнитура Школьная.

Бумага офсетная. Усл. печ. л. ???. Уч.-изд. л. ??

Тираж ??? экз.