

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

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2016

Турбулентность межгосударственных отношений и медиа

**МАТЕРИАЛЫ
V Международной научно-практической конференции
Минск, 18 февраля 2016 г.**

Минск
Издательский центр БГУ
2016

УДК 070(100)(06)
ББК 76.00(0)я431
М43

Рекомендовано
Ученым советом Института журналистики БГУ
10 декабря 2015 г., протокол № 3

Составитель
Б. Л. Залесский

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

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

Международная журналистика-2016: турбулентность межгосу-
М43 **дарственных отношений и медиа : материалы V Междунар. науч.-**
практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ.
ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – 345 с.
ISBN 978-985-553-333-8.

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

УДК 070(100)(06)
ББК 76.00(0)я431

ISBN 978-985-553-333-8

© Оформление. РУП «Издательский центр БГУ», 2016

**УЧАСТНИКАМ
V МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
«МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА-2016:
ТУРБУЛЕНТНОСТЬ
МЕЖГОСУДАРСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ И МЕДИА»**

Уважаемые коллеги!

Сердечно поздравляю вас с началом работы Международной научно-практической конференции «Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа».

На протяжении многих десятилетий международная журналистика информирует аудиторию о значимых событиях в мире, формирует координаты их осмысления, поддерживает основы нравственных и культурных традиций. В современном мире, охваченном конфликтами и кризисами, она играет огромную роль в укреплении мира и взаимопонимания между народами, распространения идей миролюбия и взаимопомощи.

Уверен, проведение конференции с участием широкого представительства ученых и практиков разных стран послужит делу дальнейшего сближения народов, позволит повысить консолидирующую роль журналистики, ее созидательные и культуuroобразующие возможности.

От имени Белорусского союза журналистов и от себя лично поздравляю всех участников с началом работы конференции. Желаю участникам конференции крепкого здоровья, успехов в творческой и научной деятельности на благо наших народов.

*Анатолий Лемешенок,
председатель Белорусского союза журналистов,
главный редактор газеты «Рэспубліка»*

ИНТЕГРАЦИЯ ГОСУДАРСТВ И МЕДИА

С 2012 года кафедра зарубежной журналистики и литературы Института журналистики Белорусского государственного университета ежегодно проводит Международные научнопрактические конференции. Благодаря состоявшимся четырем медиафорумам у нас наладились деловые контакты, позволяющие развивать сотрудничество с университетами России, Украины, Казахстана, Кыргызстана и других стран в области научных исследований и журналистского образования. Конференции отличаются тематическим разнообразием, значимостью поднятых проблем, которые волнуют представителей вузовской науки и медиасообщества не только в Беларуси, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья. География участников конференций постоянно расширяется.

На Пятой Международной научнопрактической конференции «Международная журналистика–2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа» научная дискуссия будет проходить по следующим тематическим направлениям: современные тенденции развития отечественных и зарубежных СМИ, международная проблематика в белорусских СМИ, роль журналистов-международников в развитии международного сегмента белорусской журналистики, «Минские договоренности» в отражении белорусских и зарубежных медиа, тема беженцев в зарубежных медиа, международный опыт регулирования рекламной деятельности, правовые аспекты функционирования информационного пространства Евразийского экономического союза, отражение в СМИ интеграционных процессов на постсоветском пространстве, медийное обеспечение стратегического партнерства Беларуси и Китая, роль региональных СМИ в продвижении интересов белорусского государства на международной арене, особенности функционирования СМИ России, Украины, Китая, Германии, Бангладеш, перспективные направления веб-журналистики, журналистское образование. Традиционно в работе медиафорума примут участие молодые исследователи: аспиранты, магистранты, студенты. Желаю участникам конференции плодотворной работы, укрепления деловых контактов, а также дальнейшей творческого сотрудничества.

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

Вера АБИШЕВА
*Карагандинский государственный университет
имени академика Е.А. Букетова,
Караганда, Казахстан*

К ВОПРОСУ О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Важной характеристикой общества XXI века стала глобальная проникаемость и доступность информации, которая оказывает существенное влияние на все сферы жизни. Говоря о радикальных переменах в журналистике на постсоветском пространстве, профессор Я.Н. Засурский указывает, прежде всего, на две из них: укрепление медиаиндустрии и появление законодательства о средствах массовой информации, благодаря чему концепция свободы печати стала общепринятой, а само понимание свободы массовой информации укрепилось и укоренилось в сознании россиян [1, с. 7].

В развитии казахстанской журналистики в последние десятилетия также произошли значительные изменения, обусловленные многими факторами. Процесс перехода от «индустриального» общества к «информационному» предопределил существенные перемены в технологии, условиях создания, в облике массмедиа. Наблюдается активная коммерциализация разных по своим подходам к решению проблем общества средств массовой коммуникации. Появились новые типы периодических изданий и альтернативной прессы, расширился круг освещаемых ими проблем при углублении анализа текущих экономических, политических и социальных процессов. Увеличивается объём новостных и авторских телевизионных проектов и программ. Произошли заметные изменения в языке и стиле средств массовой информации.

К основным тенденциям активизации аудитории, рассчитанной на разные интересы адресата, можно отнести, например, такие, как тематическое разнообразие материалов, стремление отойти от старых стандартов, повышение диалогизации, интерактивность электронных и печатных медиа, демонстрация авторами своей мировоззренческой позиции и индивидуальности, новации в подаче материалов во всех СМИ. Учёными установлено, что постоянный приток разнообразной информации влияет на жизнедеятельность и психику человека, который становится всё более зависимым от неё. Причём, как утверждают и практические психологи, и теоретики, это воздействие зависит от количества сообщений, от их содержания, от тональности высказывания.

Информационное пространство современного Казахстана отличается от предыдущих лет тем, что в ходе развития рыночных отношений в обществе не только произошла трансформация средств массовой коммуникации, сформировались новые типы и формы их существования, но также отмечается изменение и в подходе, и в отношении аудитории, конкретного адресата непосредственно к процессам журналистской деятельности. При этом наблюдаются два, на наш взгляд, существенных фактора. С одной стороны, современный человек, с интересом используя новые технологии, стремится общаться, в полном смысле этого понятия, со всем миром. А с другой, ему импонирует, когда, к примеру, автор интересующей его публикации или уважаемый ведущий программы обращается в радиозэфире или с экрана телевизора непосредственно к нему, учитывая именно его интересы, вкусы, запросы, предпочтения.

Чтобы не только выжить в рыночных условиях, но и быть рентабельными, СМИ вынуждены искать такие средства и формы подачи материала, которые могут привлечь аудиторию. Безусловно, для решения этих задач используются разные методы, в том числе, своеобразный язык и стиль, что позволяет индивидуализировать выступление, придать тексту персонифицированный характер. Наблюдения показывают, что повышается личностное начало в публицистических материалах. Безадресный текст всё чаще сменяется речью, рассчитанной на конкретного читателя, зрителя или слушателя. Возрастает диалогичность общения, как устного, так и письменного. Каждый элемент журналистских произведений не только сообщает информацию, но и воздействует на разум и чувства адресата.

Это особенно отчётливо видно на примере творческой деятельности телеведущих авторских программ. Телеведущий – это не просто специалист, озвучивающий текст у микрофона, это лицо программы. Конечно, хорошо, когда ведущий – неординарная личность, которая стремится привлечь внимание зрителя, в доверительном общении воздействовать на него. К.С. Станиславский писал об «излучении», идущем от талантливого актёра в зал. По-видимому, именно способность «излучать» свет, создавать настроение отличает творческого ведущего программы от простого чтеца.

Сегодня вновь стало популярным командное ведение как утренних, так и вечерних новостей, эта форма работы успешно используется крупными телекомпаниями. Благодаря удачно подобранным парам ведущих, эффект воздействия усиливается. Характерно, что они свободно общаются с телезрителем, рассказывают, беседуют, а не произносят заученный текст. Многие из них привлекают зрителя неповторимым голосом, убедительным тоном, умением держать себя в кадре, особой осанкой и манерой говорить, своеобразным стилем подачи информации.

Телевидение в РК динамично развивается. Появляются качественные, запоминающиеся проекты. Довольно популярна программа известного ка-

казахстанского журналиста Артура Платонова «Слуги народа», в которой он выступает одновременно и продюсером, и ведущим. Проект создан с целью регулярно знакомить телезрителя с деятельностью государственных мужей, в компетенцию которых входит оказание по роду их службы влияния на повседневную жизнь и деятельность обычных граждан республики. Имидж Платонова, человека, который не боится публично задать «слугам народа» вопросы, волнующие сам народ, нередко довольно «неудобные», требующие откровенных, честных ответов без эвфемизмов, сформировался ещё в его же авторской программе «Портрет недели». Эти два проекта отличаются от всех предыдущих, от общей массы функционирующих в настоящее время на телеканалах республики, во-первых, форматом, где обсуждаются «закрытые» темы, во-вторых, огромной популярностью. Пожалуй, А. Платонов – один из наиболее ярких примеров того, как личный имидж казахстанского телеведущего выделяет его из многих и помогает успешно удерживать внимание зрителя, который верит ему. Потому что он, ведущий, говорит с адресатом откровенно, доверительно, «начистоту».

Безусловно, в основе создания имиджа телеведущего должна быть, прежде всего, личность, индивидуальность, нестандартный человек, обладающий даром общения. Если он владеет мастерством публичного выступления, умеет понятно и убедительно рассказать о деятельности руководящих структур, изложить, согласно формату передачи, и свои мысли по волнующим адресата вопросам, при этом обладает талантом создания контакта с каждым зрителем персонально, с уважением обращаясь к нему, такой ведущий неповторим и гармоничен в своем амплуа, тогда программа имеет успех.

Многих из создателей отечественных массмедиа можно назвать высокоинтеллектуальными, высокоорганизованными личностями, соответствующими самым высоким требованиям реалий жизни. Профессионализм сотрудника СМИ в эпоху глобализации, когда наблюдается разобщённость людей по разным причинам, предполагает воспитание в себе целого ряда важных качеств, которые не всегда принимались во внимание в годы предшествующей формации. Мудрость и компетентность современных профессионалов должна наглядно проявляться в умении слушать, строить отношения с коллегами, читательской, зрительской аудиторией, увлекать их своими идеями, поступками, произведениями. Кроме других необходимых качеств, ему должны быть присущи толерантность, искренность, проявление внимания и уважения к людям.

Совершенствование информационного рынка – это процесс, который в большей степени зависит от внешней среды, от состояния общества. В связи с этим реформы как явления, меняющие привычки и отношения, могут иметь положительный результат только при наличии профессионалов, обладающих глубокими знаниями, чувством ответственности,

наделённых талантом, высокой нравственностью. Интенсивное развитие электронных и аудиовизуальных СМИ, компьютерные технологии, глобализация в области информационного пространства, несомненно, влияют на формирование новых способов речевого общения, на развитие языка, на условия создания и восприятия текстов. Синонимом магистральных преобразований в медиасфере стало понятие «конвергентность», с развитием которой получила популярность концепция «универсального журнализма». Эпоха освоения медиaprостранства, появление инновационных технологий, прежде всего, интернета, расширение воздействия на адресата увеличивают возможности функционирования языка средств массовой информации.

Практика свидетельствует о том, что активному корреспонденту, которому удалость попасть в самый центр событий с целью получения важной, интересующей общественность информации, сегодня совсем не сложно, не ожидая чьей-либо помощи, оперативно передать её в различные СМИ. Журналист нового поколения обладает многими необходимыми навыками в нескольких медиасферах. Он может профессионально подготовить публикацию для периодических изданий, для конкретных сайтов в интернете, если это необходимо, предложив фотографии по теме, сделанные им же; может сразу же отправить заказываемые редакцией материалы по мобильной связи. Для того же корреспондента не составляет труда самому снять видеосюжет, а затем и озвучить его в эфире. Сегодня цифровые технологии предоставляют возможность делать это максимально оперативно и эффективно.

Очевидно, что главным двигателем для мультимедиа является глобальное развитие сетевых ресурсов и технологий. При этом в разрезе истории различных видов коммуникации и средств информации, даже по сравнению с радио и телевидением, беспрецедентна скорость, которая позволяет интернету завладеть массовой аудиторией. Появление интернета, как канала передачи информации нового поколения, а затем и как СМИ, обусловило создание виртуальных миров, сетевых сообществ, новой культуры общения и сетевого языка. Сегодня он стал эффективной платформой для реализации прав человека на свободу коммуникации и доступ к информации. Это также удобное средство, позволяющее разместить версии традиционных средств массовой информации или электронных книг, а также другой продукции. Социальные сети, общение в которых стало одним из наиболее популярных видов коммуникации, стали частью общенациональной инфраструктуры, как в относительно недалёком прошлом были телеграф, радио, телевидение.

Общее количество пользователей, имеющих доступ к интернету, в Республике Казахстан в настоящее время составляет около 11 млн человек при населении в РК более 17 миллионов. Число абонентов сотовой подвижной связи, имеющих доступ к широкополосной высокоскоростной пе-

редаче связи данных превысило 7 млн человек ещё в 2013 году. Плотность пользователей интернета в Казахстане составила 65,6% на каждые 100 человек. Эти данные приводит профессор С.Х. Барлыбаева, ссылаясь на материалы «Медиа-Курылтая -2013» [2].

Факт, казавшийся ещё недавно фантастическим, когда адресат, обладающий лишь мобильным телефонным аппаратом, имеет возможность получать одновременно большое количество разнообразной информации, уже становится обыденным рабочим процессом. Независимо от места нахождения, современный потребитель, привычно использует в своей деятельности также iPod, ноутбук, другие мультимедийные устройства. Функции традиционных периодических изданий сегодня заменяют новые мультимедийные СМИ. Сегодня в республике успешно функционируют разнообразные по своей адресной направленности печатные издания с аналогичными электронными версиями.

Можно наблюдать расширение границ медиа дискурса посредством интернет-коммуникации, то есть той среды, где непосредственно происходит процесс преобразования многочисленных информационных потоков и разнообразных видов дискурсов. Так, согласно анализу, ежегодно в Казахстане наблюдается увеличение числа сайтов, которые, так или иначе, имеют отношение к средствам массовой информации. Интернет благотворно влияет на изменения отечественных масс-медиа – как формы и содержания, так и способов получения и подачи информации. Во многих из них работают мультимедийные редакции.

На одной из международных конференций, организованной по инициативе Всемирной газетной ассоциации в Мадриде, подчёркивалось, что «газеты не имеют будущего, если не будут развивать онлайн-версии и цифровые сервисы» [3]. Электронные версии различных средств массовой информации имеют существенные преимущества по сравнению с печатными. Например, известно, что компьютер может вместить годовую подписку на журнал в формате PDF. Появилась возможность охватить своим влиянием очень большую читательскую аудиторию. Online-издания отличаются оперативностью, лёгкостью и быстротой. Кроме того, имеется возможность полнотекстового поиска, что немаловажно в нашем веке скоростей.

За последние десятилетия электронный текст стал в республике активной коммуникативной реальностью. Привычно используются адресатом электронные версии изданий многих газет и журналов, учебных и справочных пособий. Успешно внедряются в современную жизнь online-технологии. Специфика сетевых стандартов становится привлекательной для пользователей. Тенденции, наблюдающиеся в развитии интернет-версий традиционных СМИ, свидетельствуют о том, что процесс приспособления разных форматов друг к другу, их взаимопроникновения и взаимовлияния происходит целенаправленно, в русле современных новаций.

Применительно к электронному тексту В.А. Вуль определяет мультимедиа, как «полноценное объединение продуктов современных информационных технологий: текста, графики, видео, аудио, фото- и телекоммуникаций (телефон, телевидение, радиосвязь)» [4, с. 105]. Современный медиатекст приобретает универсальные черты, которые позволяют функционировать не только в разных медийных структурах: вербальных, визуальных, звучащих, мультимедийных, но и быть включённым в разную медийную среду, как то: периодическая печать, радио, телевидение, интернет, мобильная и спутниковая связь.

Учёные многих стран мира не только подчёркивают преимущества особого электронного письма, так называемой третьей формы речи, которая может существовать и успешно функционировать наравне с устной и письменной формами, не только отмечают появление языка текстовых сообщений, которые могут передаваться посредством мобильных телефонов и других технических систем специального применения, но и констатируют факт появления и активного внедрения в коммуникативную систему новой функциональной разновидности – «языка электронных средств коммуникации, имеющей особую сферу функционирования, систему жанров и обладающую спецификой языковых средств» [5, с. 791].

В этой связи появляется необходимость в научном изучении коммуникативной среды, которую оно, это электронное письмо, обслуживает. С одной стороны, креативность языковой виртуальной личности в коммуникативном пространстве социальных сетей как в принципиально новом носителе информации постоянно растёт. Этот фактор установления и поддержания контакта приводит к коммуникативному новаторству. С другой стороны, журналистские тексты, несмотря на их визуальное восприятие в интернете, в силу своих изобразительно-выразительных средств близки к аудиотекстам. В условиях интенсивного использования глобальной сети возрастает опасность утраты национальной самобытности, включая самобытность языковую.

Современные средства массовой информации активно осваивают новые взаимоотношения со слушателями, зрителями, читателями. Следует отметить, что эмоциональность и экспрессивность – существенные элементы так называемой «инициативной речи», представляющей собой вид речевых высказываний в человеческом общении. Эта раскованность, способствуя появлению языка выразительного, меткого, нередко приводит к разнузданности, грубости и вульгарности, при этом форма высказываний не всегда бывает корректной. Изменившиеся социокультурные условия повлекли за собой серьёзные трансформации в содержании медиатекстов, и негативные в том числе, такие, как стирание грани между демократичностью и вседозволенностью, изменение приоритетов в культуре речи, о чём уже неоднократно говорили и писали. Обеспокоенность учёных, пси-

хологов, общественности вызывает повышенный интерес к криминальной проблематике, возрастающая вербальная агрессия СМИ.

Поскольку для упорядочения процессов в медийной сфере нельзя обойтись только законодательными актами, на совместном заседании правления Союза журналистов Казахстана и Клуба главных редакторов 30 октября 2012 года был принят профессиональный Кодекс этики журналиста. Проект, безусловно, важного документа, который, как отмечается, представляет собой свидетельство становления гражданского общества и, несомненно, послужит действенным механизмом саморегуляции СМИ, предварительно активно обсуждался журналистским сообществом республики, поддержан общественностью. Параллельно с подготовкой документа внимательно изучался международный опыт в этом направлении, шёл неустанный творческий поиск своего, казахстанского, пути.

В условиях медиаглобализации существенно изменяется профессия журналиста. Наблюдается своеобразный процесс диверсификации в связи с дифференциацией аудитории, стремление к виртуальным теле-, аудио, сетевым формам представления информации. На темп и характер работы сотрудников средств массовой информации заметно влияют конвергентные процессы и технологические возможности редакций. При этом необъятное по масштабам глобальное поле превращает её в общедоступную как никогда ранее профессию, которой присущи универсализм и полифункциональность. Журналистика эпохи глобального информационного поля, которая становится всё более мобильной, универсальной и всепроникающей, не должна потерять свою высокую роль и ключевое значение в развитии цивилизации.

Литература

1. Засурский Я. Н. СМИ в современной структуре российского общества / Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / Алексеева М. И., Болотова Л. Д., Варганова Е. Л. и др. / Под ред. Засурского Я. Н. – М., 2005.
2. Барлыбаева С.Х., Современные информационные процессы в мире и Казахстане / Информационные процессы в казахстанском обществе: вызовы и тренды времени. Материалы международной научно-практической конференции. Алматы: КазНУ им. аль-Фараби. – 2015.
3. www.new-press.ru.
4. Вуль В.А. Электронные издания. СПб: БВХ-Петербург, 2003.
5. Культура русской речи, Энциклопедический словарь-справочник. М. – 2003.

НЕРАСПРОСТРАНЕНИЕ ЯДЕРНОГО ОРУЖИЯ КАК ГЛОБАЛЬНЫЙ ВЫЗОВ СОВРЕМЕННОСТИ И АКТУАЛЬНАЯ МЕДИЙНАЯ ТЕМАТИКА

Ещё полвека назад весь арсенал оружия массового уничтожения (ОМУ) был под контролем небольшого количества государств. Сегодня есть риск, что оно может попасть даже в руки террористов. Международные договоры перестали быть эффективным средством контроля.

В 2015 году Организации Объединённых Наций (ООН) отметила своё 70-летие. Именно она заложила основы Договора о нераспространении ядерного оружия (ДНЯО), который является одним из ключевых в экспортном контроле оружия массового уничтожения. В своём приветствии Генеральный секретарь ООН П.Г. Мун призвал государства поддерживать мир и отказаться от ядерных боеприпасов. Но далеко не все страны согласны убрать со своей территории этот вид вооружений. На конференции по рассмотрению действий ДНЯО, которая проходила с 27 апреля по 22 мая 2015 года, государства-участники не смогли прийти к консенсусу по обсуждаемым проблемам.

На повестку дня конференции был вынесен вопрос по ликвидации ядерного оружия на Ближнем Востоке. В первую очередь это касается Израиля, как единственной державы, владеющей этим видом боеприпасов на данной территории. Однако принятию такого решения воспрепятствовали США, которые уже ни в первый раз выступают против международного обсуждения разоружения ближневосточных стран. Изначально Конференцию по созданию зоны, свободной от оружия массового уничтожения (ЗСОМУ), на Ближнем Востоке планировалось провести в 2012 году. Однако страны региона не смогли договориться между собой, а США и Великобритания поддерживали исключительно Израиль. В сложившейся ситуации Россия предложила назначить крайний срок созыва ЗСОМУ – 1 марта 2016 года. Эта инициатива была одобрена.

Британский исследователь А. Харт отмечает: «США и их союзники с давних пор выступали против ликвидации ядерного оружия на Ближнем Востоке. Когда Ричард Никсон был президентом США, он тайно обещал тогдашнему премьер-министру Израиля, что американцы никогда не раскроют факта наличия ядерного оружия в арсенале Израиля. США пока сдержали свое обещание. Израиль же продолжает использовать ядерное оружие для вымогательства денежной помощи у США. Таким образом, естественно, что Вашингтон не может или не желает занять позицию против

ядерного оружия Израиля» [1]. Кроме того, Израиль позиционирует себя как государство, которое чувствует угрозу от ближайших соседей, в первую очередь, от Ирана, поэтому наличие ядерного оружия на своей территории – это гарант безопасности для страны.

Тем временем Иран летом 2015 года пошёл на диалог с международным сообществом, доказав, что его ядерная программа нацелена на разработку мирного атома. 14 июля 2015 года Международное агентство по атомной энергии (МАГАТЭ) и Иран подписали соглашение об урегулировании вопросов, связанных с военными аспектами ядерной программы Ирана. По словам Верховного представителя по иностранным делам и политики безопасности Европейского союза Ф. Могерини. «сегодня мы стали свидетелями исторического события для безопасности всего мира – подписано соглашение по ядерной программе Ирана, которое предусматривает полное снятие санкций. Оно учитывает позиции всех сторон переговоров. Впервые за 10 лет открыта новая страница в отношениях с Исламской республикой» [2]. Европейские страны и США отменили санкции, ранее введённые против Ирана. А Тегеран, в свою очередь, разрешил международным экспертам в течение 25 лет контролировать, чтобы весь добытый уран использовался только для переработки на заводе в Исфахане. Таким образом, Израиль остаётся единственной страной с ядерным оружием на территории Ближнего Востока.

Наиболее крупные запасы оружия массового уничтожения находятся на территории США и России – порядка 90% всего ядерного оружия мира. Естественно, что ни одна из этих стран, дабы не нарушать баланс сил, не собираются вывозить его со своей территории. Специалист в области нераспространения, директор Женевского офиса Пагуошского движения ученых С. Бацанов так прокомментировал ситуацию: «Мы сейчас подошли к такому моменту, когда замаячил новый этап гонки ядерных вооружений, которую, казалось бы, к концу прошлого столетия удалось почти что остановить. Сейчас она может возникнуть или возродиться на новом качественном уровне» [3].

Договор о нераспространении ядерного оружия был заключен почти полвека назад в совершенно другой геополитической обстановке. Подписали его пять государств уже имевших такой вид оружия: США, СССР, Великобритания, Франция и Китай. Однако обращён этот документ был ко всем странам мира. В частности, статья 2: «Каждое из государств-участников настоящего Договора, не обладающих ядерным оружием, обязуется <...> не добиваться и не принимать какой-либо помощи в производстве ядерного оружия или других ядерных взрывных устройств» [4]. Таким образом, если бы полвека назад все государства согласились бы с данным договором, то на сегодня у нас попрежнему оставалось бы буквально несколько государств с ядерным оружием. Однако ситуация совершенно иная.

После развала СССР ядерное оружие оказалось на территории Беларуси, Украины, Казахстана и России. Республики подписали в 1992 году Лиссабонский протокол. Это дополнение к Договору о сокращении стратегических наступательных вооружений между СССР и США. Согласно ему обе стороны должны были в течение 7 лет сократить свои ядерные арсеналы, чтобы у каждой осталось не более 6000 единиц. Исполнение договора осложнилось распадом Советского Союза. Однако, поскольку Беларусь, Украина и Казахстан присоединились к Лиссабонскому протоколу, они должны были ликвидировать ядерные заряды, находящиеся на их территории, либо передать России. После выполнения условий государства присоединились к ДНЯО и были занесены в список стран, не обладающих ядерным оружием.

В связи с этим в 1994 году Беларусь подписала Будапештский меморандум, в котором «Российская Федерация, Соединённое Королевство Великобритании и Северной Ирландии и Соединённые Штаты Америки подтверждают своё обязательство воздерживаться от угрозы силой или её применения против территориальной целостности или политической независимости Республики Беларусь, <...> воздерживаться от экономического принуждения» [5]. Тем не менее, вскоре США ввели санкции против Беларуси, к которым присоединился и Европейский союз. Таким образом, нарушив Будапештский меморандум, Запад в очередной раз продемонстрировал двойные стандарты в своей политике.

Такой же договор подписала и Украина. Но, поскольку в 2014 году произошли события в Крыму, министр иностранных дел Украины П. Климкин на Конференции по обзору действий ДНЯО весной 2015 года заявил: «Будапештский меморандум был грубо нарушен. <...> Сегодня и на Украине звучат порой политические призывы к возобновлению производства ядерного оружия как единственного средства защититься от любой внешней агрессии» [6]. 29 апреля 2015 года на общей дискуссии в рамках работы конференции по обзору действия ДНЯО Постоянный представитель Республики Беларусь при ООН А. Дапкюнас заявил: «Главная причина проблем в этой области – глобальный кризис доверия и рост подозрительности» [7]. А ведь наиболее эффективным средством в сегодняшней геополитической ситуации является добрососедская политика и путь к созданию глобальной среды доверия и сотрудничества. Однако не все страны готовы идти на контакт со своими ближайшими соседями.

По мнению директора планирования политики в Личной канцелярии генерального секретаря Организации Североатлантического договора (НАТО) Д. Шеа, «причина возможной активизации ядерного распространения – это региональное соперничество. Джасуант Сингх – бывший министр иностранных дел Индии, как-то сказал, что в Индию и окружающий регион ядерная эпоха пришла в октябре 64-го года, когда Китай стал ядер-

ным государством. Иными словами, если у соседа это есть, мне тоже надо» [8]. Вслед за Индией её сосед Пакистан разработал ОМУ в 1998 году.

Конфликт между этими двумя странами начался задолго до этого, в 1947 году. Долгое время оба государства входили в состав единой британской колонии Индия. Когда после Второй мировой войны начался процесс деколонизации и образовались свободные государства Пакистан и Индия, близ их совместной границы появились спорные территории: княжества Джамму и Кашмир. Спор по ним считается не завершённым по сей день. В связи с этим оба государства разрабатывали ядерное оружие как средство защиты друг от друга. Однако в случае эскалации конфликта существует риск, что стороны его применят как средство нападения. «На провоцирование очередного витка индо-пакистанского военного противостояния может повлиять нынешняя война НАТО в Афганистане. <...> США поставили в Афганистан (а, значит, опосредованно и пакистанским талибам) огромное количество сухопутного вооружения, возвращение которого обратно в США является экономически невыгодной операцией. Это оружие обречено на применение, и оно будет стрелять. Индийское руководство понимает это» [9], – считает первый вице-президент Академии геополитических проблем, доктор военных наук К. Сивков.

Корейская Народно-Демократическая Республика (КНДР) присоединилась к ДНЯО в 1985 году. До 1992 года длились переговоры между Северной Кореей и МАГАТЭ о заключении дополнительных соглашений, которые могли бы гарантировать, что на территории КНДР не разрабатывается ядерное оружие. В итоге такой документ был заключён в начале 1992 года. КНДР предоставила данные о наличии у себя топлива, однако результаты экспертиз МАГАТЭ, проведённых в местах хранения радиоактивных отходов, отличались от заявленных данных. Они «свидетельствовали о возможности наличия у КНДР недеklarированного плутония» [10]. В том же году, когда МАГАТЭ направило своих специалистов с инспекцией на два объекта в Северной Корее, правительство КНДР запретило к ним доступ. По утверждению Пхеньяна, эти объекты были военными, а не ядерными. В ответ на действия МАГАТЭ глава КНДР заявил о выходе из ДНЯО в 1993 году. В июне того же года Северная Корея под гарантию США о невмешательстве во внутреннюю политику согласилась на приостановление процесса выхода из ДНЯО. Однако разработки на своей территории не закрыла. В итоге через 10 лет КНДР заявила, что свободна от обязательств по ДНЯО. В 2005 году правительство Северной Кореи официально подтвердило наличие ядерного оружия, мотивируя это обеспечением безопасности страны, в первую очередь от воздействия США.

Чтобы разрешить сложившуюся ситуацию вокруг северокорейского ядерного оружия, были организованы 6-сторонние переговоры с участием КНДР, США, России, Японии, Китая и Южной Кореи. Первый раунд пере-

говоров в таком формате состоялся 27 – 29 августа 2003 года в Пекине. Заместитель министра иностранных дел Российской Федерации А. Лосюков, представлявший Россию на тех переговорах, заявил тогда: «Участникам переговоров в Пекине пришлось приложить немало усилий, чтобы уменьшить непримиримость США и КНДР и расширить области взаимопонимания между ними» [11]. Северная Корея выдвинула четыре требования, согласно которым США должны были подписать пакт о ненападении и установить дипломатические сотрудничество с КНДР, а также обеспечить экономическое сотрудничество с Японией и Южной Кореей и предоставить Северной Корее лёгководные реакторы для производства энергии.

Встречи в 6-стороннем формате продолжались до 2008 года, но за это время Северная Корея успела разработать ядерное оружие и в 2006 году провести его испытания, мотивируя это защитой от американцев: «Пока Америка задумала, во что бы то ни стало ликвидировать наш строй, размахивая ядерной дубинкой, мы будем принимать меры для расширения запасов ядерного оружия ради защиты выбранного нашим народом строя, свободы и демократии» [12]. В ответ на это Совет Безопасности ООН ввёл санкции против Северной Кореи, в том числе на запрет поставки ядерных и ракетных технологий. В 2015 году США вновь призвали вернуться к 6-сторонним переговорам, однако КНДР не видит в них перспективы, пока не будут урегулированы двусторонние отношения между Северной Кореей и Соединёнными Штатами: «КНДР не будет разоружаться в одностороннем порядке в условиях враждебного курса американской администрации» [13].

Велика вероятность, что в ближайшем будущем появятся новые страны с ядерным оружием. Некоторые небольшие государства стремятся заполучить оружие массового уничтожения, объясняя это опасением за свою независимость. Они считают, что Договор о нераспространении ядерного оружия ущемляет их права. В случае конфликта страны, имеющие ОМУ, могут оказывать давление на те государства, которым нечего противопоставить в ответ этой силе. Глава МАГАТЭ в период с 1997 по 2009 год М. эль-Барадеи заявил: «Очень скоро в мире будет <...> еще 10-20 «de facto ядерных государств»» [14]. По его мнению, многие страны, построив на своей территории атомную электростанцию (АЭС), могут на её основе разработать технологию производства ядерного оружия, однако сознательно не будут его создавать. Таким образом, с одной стороны, они не нарушат ДНЯО, а, с другой, в случае угрозы смогут за короткий промежуток времени воспроизвести ОМУ по имеющимся разработкам. МАГАТЭ предполагает, что к 2050 году количество атомных электростанций может возрасти до 1400. В таком случае агентство физически не сможет обеспечить равный контроль над всеми ядерными объектами. И риск возникновения de facto ядерных государств возрастает: «Сегодня к странам, которые потен-

циально могут обзавестись ядерным оружием в ближайшее время, относят «Аргентину, Бразилию, Египет, Ливию, Республику Корея <...> Японию, Канаду, Германию, Саудовскую Аравию» [15].

В таких условиях очень сложно контролировать экспорт ОМУ. Этот вопрос стал ключевым на Совместной конференции Международного Люксембургского форума и фонда «Инициатива по снижению ядерной угрозы» – «Предотвращение кризиса в контроле над ядерными вооружениями и катастрофический терроризм», которая прошла с 1 по 2 декабря 2015 года в Вашингтоне. На ней подробно обсуждались меры по предотвращению попадания ядерного оружия к террористическим организациям. Некоторые из них уже давно интересуются технологиями по разработке ОМУ. Президент Люксембургского форума по предотвращению ядерной катастрофы В. Кантор заявил: «Необходимо, чтобы Россия, США и ведущие государства Европы и мира признали противодействие ядерному терроризму высшим приоритетом обеспечения международной безопасности. <...> Нужно безотлагательно реанимировать и усилить сотрудничество по всем принятым ранее инициативам и резолюции СБ ООН по ядерному терроризму. США, Европе, России и странам Ближнего Востока нужно договориться о тесной координации и усилении реальных действий против ИГ [Исламского государства Ирака и Леванта]» [16].

Сегодня основными документами для предотвращения ядерных терактов являются резолюция 1540 Совета Безопасности ООН и Глобальная инициатива по борьбе с актами ядерного терроризма. Резолюция 1540 была принята в 2004 году и направлена на контроль экспорта технологий и составляющих ядерного оружия: «Все государства воздерживаются от оказания в любой форме поддержки негосударственным субъектам, которые пытаются разрабатывать, приобретать, производить, обладать, перевозить, передавать или применять ядерное, химическое или биологическое оружие и средства его доставки» [17]. Одна из ключевых проблем состоит в том, что ядерное топливо и технологии – это товар, и государства, а тем более частные структуры, могут продавать его из экономических соображений. Именно поэтому экс-глава МАГАТЭ М. эль-Барадеи предлагал создать единый банк, где будет храниться весь добытый уран. Однако эта идея не нашла широкой поддержки, потому что странам, разрабатывающим урановые месторождения, выгодна конкуренция и возможность самостоятельно устанавливать цены и получать прямую прибыль.

Девятое Пленарное заседание государств-партнёров и официальных наблюдателей Глобальной инициативы по борьбе с актами ядерного терроризма (ГИБАЯТ) прошло в Финляндии с 16 по 17 июня 2015 года. Изначально реализация ГИБАЯТ началась с совместного заявления России и США, подписанного в 2006 году, по содействию в борьбе с ядерным терроризмом. Сегодня к Глобальной инициативе присоединились еще

84 государства-партнёра и 5 официальных наблюдателей. В 2006 году были определены основные направления ГИБАЯТ: «Обеспечение неотвратимости наказания террористов и укрепление в этих целях соответствующих законодательств; совершенствование систем учёта, контроля и физзащиты ядерных материалов и объектов; возможностей по обнаружению и предотвращению незаконного оборота таких материалов; развитие сотрудничества в разработке технических средств для противодействия ядерному терроризму, а в случае необходимости – для реагирования и ликвидации последствий актов ядерного терроризма» [18].

Координатором Группы по реализации и оценки (ГРО) с 2013 года является Республика Корея. Она делает акцент на проведение региональных мероприятий, которые могли бы улучшить подходы в борьбе с ядерной угрозой на конкретных территориях. Такие методы могут быть уникальными для каждого региона. В качестве приоритетных тем для сотрудничества по линии ГИБАЯТ обозначены вызовы, связанные с преемственностью экспертных знаний, содействие обмену наилучшими практиками по вопросам законодательства и регулирования, а также изучение вариантов подключения к деятельности ГИБАЯТ представителей промышленности.

Таким образом, сегодня нет всеобъемлющего контроля над распространением ядерного оружия. И объясняется это несколькими причинами. Во-первых, государства, имеющие ОМУ, не стремятся к разоружению. Соответственно, в ближайшее время ядерное оружие будет существовать как крайняя мера в случае конфликта. Во-вторых, в противовес им другие страны хотят заполучить этот вид боеприпасов, чтобы чувствовать себя защищёнными от давления со стороны ядерных держав. В-третьих, развитие атомной энергетики увеличивает риски использования мирного атома в военных целях.

Конференция по рассмотрению действий ДНЯО, которая прошла весной 2015 года, показала неготовность мирового сообщества придти к консенсусу по разоружению Ближнего Востока. Пока разлад в Совете Безопасности ООН не будет преодолён, дальнейшие действия по созданию безъядерного мира невозможны. Тем временем существует риск, что экспорт ядерного оружия выйдет из-под контроля и попадёт в руки террористов. В этом случае методы сдерживания, которые МАГАТЭ применяет к странам, владеющим ОМУ, но не вступившим в ДНЯО, будут неэффективны. Мир встанет перед реальной ядерной угрозой.

В свете этих вызовов ценен опыт государств, которые имели атомное оружие, но своевременно отказались от него. Беларусь, Украина и Казахстан унаследовали ядерные установки от Советского Союза, однако убрали их со своей территории во имя обеспечения мира. Южная Африканская Республика самостоятельно разработала ОМУ, но свернула программу в 1993 году. Пример этих стран показывает, что обеспечить военную без-

опасность своих государств можно, не подвергая человечество угрозе атомного взрыва.

Диалог и совершенствование договорно-правовой базы – это путь к тому, чтобы уменьшить ядерные риски. Особое внимание должно уделяться локальным конфликтам как катализаторам гонки вооружений и стремлений к обладанию ядерным оружием. Пример стран, добровольно отказавшихся от ядерных установок, должен служить образцом для других государств. Именно эти страны должны иметь авторитет среди мирового сообщества, поскольку это образец построения внешней политики, основанной на диалоге во имя мира. В этой связи значительно возрастает роль средств массовой информации, которые напрямую влияют на общественное мнение и формируют его, а также служат площадкой для диалога. Высказывая своё мнение в медиа, противоположные стороны могут прийти к консенсусу, не допустив обострения конфликта. Таким образом, медийная сфера может и должна способствовать поддержанию и обеспечению мира и безопасности на планете.

Литература

1. Вето на предложение о созыве конференции по созданию «безъядерного» Ближнего Востока – подарок США Израилю // Русская служба Радио Ирана [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://russian.irib.ir/analitika/stati/item/253548-вето-на-предложение-о-созыве-конференции-по-созданию-безъядерного-ближнего-востока>—подарок-сша-израилю. – Дата доступа: 25.11.2015.

2. В Вене достигнуто историческое соглашение по Иранской ядерной программе // Первый канал [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.1tv.ru/news/world/287815>. – Дата доступа: 02.12.2015.

3. Пока ядерное оружие является главной технологией массового уничтожения, разоружение остается миражом // Радио ООН [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.unmultimedia.org/radio/russian/archives/206091/#.VliXovnhDIU>. – Дата доступа: 25.11.2015.

4. Договор о нераспространении ядерного оружия // Организация Объединённых Наций [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/npt.pdf. – Дата доступа: 01.12.2015.

5. Конференция по разоружению // Official Documents System of the United Nations [Электронный ресурс]. – 1995. – Режим доступа: <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G95/601/59/PDF/G9560159.pdf?OpenElement>. – Дата доступа: 01.12.2015.

6. МИД Украины: Россия нарушила Будапештский меморандум // Росбалт [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.rosbalt.ru/ukraine/2015/05/01/1394721.html>. – Дата доступа: 01.12.2015.

7. О выступлении Постоянного представителя Беларуси при ООН А. Дапкюнаса на обзорной конференции ДНЯО // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/press/news_mfa/fe92b7ac2bd8958f.html. – Дата доступа: 02.12.2015.

8. Шеа, Д. Лекция 1 – Распространение ядерного оружия: как должно реагировать международное сообщество? / Д. Шеа // Организация Североатлантического договора [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://www.nato.int/cps/ru/natolive/opinions_84762.htm. – Дата доступа: 04.12.2015.
9. Турченко, С. Войны XXI века: Индия против Пакистана / С. Турченко // Свободная Пресса [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://svpressa.ru/war21/article/42874/>. – Дата доступа: 03.12.2015.
10. Рожков, О.В. Ядерная программа КНДР / О.В. Рожков // Центр по изучению проблем разоружения, энергетики и экологии при МФТИ [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://www.armscontrol.ru/course/lectures03a/ovr30318.htm>. – Дата доступа: 02.12.2015.
11. Проблему КНДР будут решать путем диалога // РИА Новости [Электронный ресурс]. – 2003. – Режим доступа: <http://ria.ru/politics/20030828/425824.html#ixzz3tF9NTD5d>. – Дата доступа: 02.12.2015.
12. КНДР призналась в создании ядерного оружия РИА Новости [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://ria.ru/politics/20050210/24432246.html#ixzz3tFGDzRXq>. – Дата доступа: 03.12.2015.
13. МИД КНДР: до шестисторонних переговоров необходимо подписать мирный договор с США // ТАСС [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/2493818>. – Дата доступа: 03.12.2015.
14. Глава МАГАТЭ предсказал удвоение числа стран с ядерным оружием // Лента.Ру [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://lenta.ru/news/2009/05/15/nuclear/>. – Дата доступа: 04.12.2015.
15. Ядерные державы на карте мира // РИА новости [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: http://ria.ru/history_infografika/20100208/208233586.html. – Дата доступа: 05.12.2015.
16. Существующих мер недостаточно для предотвращения ядерного терроризма – глава форума // Международный Люксембургский форум по предотвращению ядерной катастрофы [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://luxembourgforum.org/events/news/detail.php?ID=8492>. – Дата доступа: 05.12.2015.
17. Резолюция 1540 (2004), принятая Советом Безопасности на его 4956-м заседании 28 апреля 2004 года // Евразийская группа по противодействию легализации преступных доходов и финансированию терроризма [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: http://eurasiangroup.org/ru/restricted/1540_2004_rus.pdf. – Дата доступа: 05.12.2015.
18. Глобальная инициатива по борьбе с актами ядерного терроризма // Министерство иностранных дел Российской Федерации [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://archive.mid.ru/bdomp/ns-dvbr.nsf/9fee8f48902e30b7c32575d90042c90b/66c647833cd888ce44257a16003e5eb7!OpenDocument>. – Дата доступа: 05.12.2015.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТЕМАТИКА «СЕЛЬСКОЙ ГАЗЕТЫ»

Еще в начале своей истории в 1920-х гг. «Сельская газета», имеющая четко очерченную сельскую и сельскохозяйственную специфику, принялась активно освещать не только события, явления и процессы, происходящие внутри страны, но и за ее пределами. Так, под рубрикой «Што робіцца ў сьвеце» можно было встретить сведения про Китай, Галицию, Великобританию, Африку, «У панскай Польшчы» – о Польше [1, с. 354]. В таких материалах часто давалась своя субъективная оценка происходящему в некоммунистических странах, осуждалась их власть. При этом газета стремилась отражать происходящее с позиции рабочих и крестьян, что свидетельствовало не только о политической, но и о социальной ориентации издания. В одном из номеров за 1929 год в публикации «Сяляне Японіі галадаюць» говорилось: «У Японскіх вёсках у гэтым годзе не ўрадзіў рыс. Да новага ўраджаю засталася шэсьць месяцаў. Рысу хопіць на засеў і яшчэ месяцы на 3-4, ня больш. Сялянству пагражае голад. Урад ня думае аб тым, каб палепшыць як-небудзь жыцьцё сялянства».

Сегодня «Сельская газета» издается в независимом суверенном государстве, в новых политических, экономических реалиях, и к оценке происходящего в других странах относится более объективно. Как и в 1920-е гг., редакция активно работает в международном направлении (по данным контент-аналитического исследования за декабрь 2014 г. – февраль 2015 г. 32% общего количества материалов), сохраняя, развивая, а иногда и уходя от старых традиций. При преобладании публикаций о международной жизни на политическую тему присутствуют материалы и социальной направленности. Так, в статье «Отнять у будущих и отдать нынешним» («СГ», 14.11.2015) рассказывается о том, почему российские власти собираются повысить пенсионный возраст для госслужащих, планируется ли такая мера для остальных граждан. В подборках «Семь фактов на неделе», «Мир вокруг нас», которые присутствуют почти в каждом номере «СГ», размещаются небольшие заметки типа: «Власти Китая отменяют политику «одна семья – один ребенок» («СГ», 31.10.2015), «Из-за наводнений эвакуированы тысячи жителей провинции Хуань» («СГ», 15.11.2015), «Оползень погубил более 60 человек» («СГ», 22.12.2015), «В Волгограде взорвалась многоэтажка» («СГ», 22.12.2015), «В Калифорнии семейная пара застрелила 14 человек» («СГ», 05.12.2015). К сожалению, такие материалы чаще «обезличены», здесь преобладают сухие факты и цифры и не отража-

ется позиция тех, кому они посвящены. Вовсе не встречается материалов о сельской жизни в других странах, которые бы вызвали интерес у читательской аудитории.

Безусловно, своеобразием «Сельской газеты» в международной тематике является информирование о событиях, происходящих в агропромышленном комплексе других стран и их передовом опыте. К примеру, из публикации «Путин поручил ввести в оборот миллионы гектаров пашни» А. Шевко («СГ», 05.12.2015) о традиционном послании Президента РФ Федеральному собранию можно сделать выводы, как решения, принятые в другой стране, могут сказаться на сельскохозяйственном рынке Беларуси.

В рубрике «Аграрная панорама» размещаются как оригинальные работы авторов, так и публикации, составленные по материалам интернет-источников. Здесь говорится о достижениях АПК Беларуси и приводится сравнение с другими странами. Например, «Свои овощи есть. Нет выбора» («СГ», 12.02.2015), «Солома в Швеции не просто солома» («СГ», 17.02.2015). Также в «Аграрной панораме» присутствует сводка мировых новостей о сельском хозяйстве и продовольствии – «Украина теряет на мясе», «Еда на свалке?», «Протестуют польские фермеры» («СГ», 12.02.2015). В материалах под рубрикой «Аграрное обозрение» анализируется как внутренняя ситуация в сельском хозяйстве, так и внешняя, проводится аналогия между состоянием определенной отрасли в Беларуси и за рубежом. Например, «Агроном без самолета не технолог» – о том, что в мире система точного земледелия давно работает и приносит положительные результаты, а в нашей стране шаги по ее внедрению слишком медленные и неуверенные («СГ», 21.04.2015). Не пропускает «СГ» и информационных поводов по изучению зарубежного опыта белорусскими аграриями («120 тысяч почвенных проб по навигатору» А. Яско («СГ», 15.12.2015), «Бонус за соматику» С. Миховича («СГ», 21.04.2015).

Среди приоритетных направлений в международной журналистике «СГ» можно выделить и материалы о внешней политике Республики Беларусь, а также о главных политических и экономических событиях в отдельных государствах, значимых для определенных территорий или в целом для всего мира. Сегодня фундаментальным принципом во внешней политике Беларуси является многовекторность, которая предполагает «развитие сбалансированных конструктивных отношений с партнерами в различных регионах мира» [2]. Это обусловлено географическим положением нашего государства и его непростой историей. Термином «многовекторность» можно охарактеризовать и работу «Сельской газеты», информирующей о внешней политике Беларуси. Только в декабре 2015 г. в газете было напечатано около 30 материалов о развитии политических и экономических отношений с другими странами. Около 20 из них – о восточном векторе. Часть посвящается взаимоотношениям Беларуси и ЕАЭС,

обсуждаются нерешенные проблемы организации, а именно – барьеры в торговле, вопросы качества продукции – «Барьеры есть кому ставить и без союзников» В. Гедройца («СГ», 24.12.2015), «Умом регламент не понять?» А. Шевко («СГ», 08.12.2015 г.), «Сказ про паршивую овцу. Увы, не одну...» И. Германович («СГ», 05.12.2015).

Редакция пристально следит за официальными визитами лидеров государств. В декабре газета сообщала о предстоящих событиях в новостях и рассказывала об итогах посещения Президентом Беларуси таких стран, как Россия, Туркменистан, Вьетнам: «Мир. Безопасность. Развитие» («СГ», 15.12.2015) – о визите А. Лукашенко в Туркменистан, «Честно и открыто дружить» Е. Кононовича («СГ», 12.12.2015) – во Вьетнам, «На абсолютном доверии» Е. Кононовича («СГ», 17.12.2015) – в Российскую Федерацию; об итогах визита Президента Азербайджана Ильхама Алиева в Беларусь – «Минск – Баку: Дорога видна во всех направлениях» («СГ», 1.12.2015) Е. Кононовича.

В таких публикациях журналисты поддерживают дипломатический тон, способствуют улучшению политических и экономических взаимоотношений между странами и создают определенный имидж для обеих сторон. Так, в материале «Все вполне реально» («СГ», 10.12.2015) об официальном визите белорусского Президента во Вьетнам Е. Кононович подчеркивает: «Изначально визит Президента Беларуси в эту страну задумывался как официальный. Но буквально в день прибытия высокого гостя принимающая сторона подняла его до уровня государственного. Очень яркий штрих, учитывая то, что и Минск не скрывает искренней заинтересованности в развитии динамичного взаимодействия с Ханоем». Стоит отметить, что в основном авторами таких материалов выступают представители редакции «Советская Белоруссия» (их аналитически осмысленные «отчеты» тиражируются и в других изданиях объединения), а также информационное агентство БЕЛТА. Зачастую предстоящие официальные визиты лидеров государств в Беларусь или А. Лукашенко в другую страну становятся для «СГ» хорошим поводом проанализировать экономические отношения между странами и их потенциал еще до наступления события. Бесспорно, это с положительной стороны характеризует издание, старающееся держать «на контроле» главную политическую повестку дня своей страны, и, с другой стороны, проявлять непосредственно свою политическую компетенцию – «Беларусь – Туркменистан: тысячи оттенков белого» А. Цыбулько («СГ», 10.12.2015), «Резервы товарооборота велики» А. Шевко («СГ», 10.12.2015) – речь идет о Вьетнаме.

Второе направление во внешней политике Республики Беларусь – западное. В «СГ» в декабре 2015 г. обсуждался вопрос членства Беларуси в ВТО – «Пока ВТО «восстает из пепла»...» И. Германович («СГ», 24.12.2015), «Мы и ВТО: давать субсидии в разных корзинах» В. Гедройца

(«СГ», 03.12.2015); потепление отношений с Евросоюзом – «К нам пойдут другим путем?» В. Гедройца («СГ», 24.12.2015), «Пошаговое улучшение отношений выгодно и Евросоюзу» В. Гедройца («СГ», 12.12.2015); кредит Беларуси от МВФ – «Деньги стоят денег» М. Осипова («СГ», 3.12.2015), «Беларусь – МВФ: в поиске компромисса» В. Гедройца («СГ», 10.12.2015). Помимо собственных аналитических рассуждений, авторы часто апеллируют авторитетами. Так, в последнем примере журналист приводит мнение заведующего кафедрой экономики и права БНТУ Сергея Солодовникова, декана экономического факультета БГУ Михаила Ковалева. Такие материалы выходят по четвергам под рубрикой «Полиитпроцесс».

Ряд публикаций в декабре 2015 г. вышло на тему участия Беларуси в обсуждении на международном уровне таких вопросов, как противодействие терроризму, урегулирование конфликта в Украине, изменение климата Земли. Такие материалы способствуют созданию образа государства, выступающего за мир и процветание, небезразличного к судьбе всего человечества и отдельных народов.

«Сельская газета» становится «наблюдателем» за главными событиями, происходящими за рубежом. Это находит отражение в подборках небольших сообщений «Мир вокруг нас», «Семь фактов на неделе». Нередко редакция выносит такие новости на первую страницу – «Вчера отель в столице Мали захватили боевики» («СГ», 21.11.2015); делает острый вопрос темой всего номера – «Россия, Франция и США уже союзники в борьбе с ИГ» («СГ», 19.11.2015); анализирует острую проблему более подробно в крупных материалах («Поджог «рейстага» в деревне Вао» («СГ», 17.10.2015) – о нетерпимом отношении к мигрантам в деревне Вао). Такие публикации зачастую подписываются так – «Материалы подготовил В. Пинчук» и они не являются оригинальным контентом «СГ». Одна из причин – экономически невыгодно производить это своими силами. В условиях глобализации СМИ появился отдельный сегмент рынка, прекрасно справляющийся с задачей информирования о различных событиях, происходящих в мире. Работа газеты в этом случае сводится к оперированию мнениями авторитетных источников (например, ВВС и ТАСС), к сравнению и осмыслению приведенных фактов.

Таким образом, активно работая в международном направлении, республиканское издание «Сельская газета» поддерживает многовекторную политику государства, играет важную роль в процессе интеграции сельского жителя в активную общественную жизнь, способствует его социализации; а также становится незаменимым источником информации о зарубежном сельскохозяйственном опыте. Вместе с тем, рынок тормозит развитие международной тематики издания. Об этом говорят такие факты, как высокая доля неэксклюзивного контента, свободные тематические ниши, которые пришились бы по вкусу читателям.

Литература

1. Коршук, В.У. Газета для сялянства «Беларуская вёска»: змест і праблематыка 1920-х гг. XX ст. / В.У. Коршук // Сборник работ 71-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета. – Издательский центр БГУ: Минск, 2014. – С. 351–355.

2. Принципы, цели и задачи Республики Беларусь на международной арене // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/foreign_policy/aims/. – Дата доступа: 02.01.2016.

3. Саченко, И.И. Международная журналистика. Введение в специальность: учебное пособие в 3 ч. / И.И. Саченко, Е.Ф. Конев. – Ч. 2. – Мн.: БГУ, 2000. – 56 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journ.bsu.by/index.php?option=com_remository&Itemid=108&func=startdown&id=136. – Дата доступа: 02.01.2016.

МІЖКУЛЬТУРНАЯ КАМУНІКАЦЫЯ І МІЖКУЛЬТУРНАЕ НАВУЧАННЕ ЯК ФАКТАР САЦЫЯКУЛЬТУРНЫХ ЗМЕН У СУЧАСНАЙ ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ

Працэс глабалізацыі прыводзіць да пашырэння ўзаемасувязей і ўзаемазалежнасці розных краін, народаў і культур. Сёння немагчыма знайсці этнічныя агульнасці, якія не адчулі б на сабе ўздзеяння як з боку культур іншых народаў, так і з боку больш шырокага грамадскага асяроддзя, існуючага як у асобных рэгіёнах, так і ў свеце ў цэлым. Гэты ўплыў ажыццяўляюцца праз культурныя абмены і прамыя кантакты паміж дзяржаўнымі інстытутамі, сацыяльнымі групамі, грамадскімі рухамі, навуковае супрацоўніцтва, гандаль, турызм і г.д. Аднак развіццё розных форм міжкультурных кантактаў апыраджае развіццё навыкаў камунікацыі паміж прадстаўнікамі розных культур і гістарычна сфарміраваных культурных мадэлей. Глабальныя змены ў палітыцы, эканоміцы і культуры суправаджаюцца таксама раз'яднаннем культур і народаў, выклікаюць у некаторых нацый імкненне да культурнага самасцверджання і жадання захаваць уласныя культурныя каштоўнасці. У выніку мы з'яўляемся сведкамі шматлікіх этнарэлігійных канфліктаў, росту нацыяналістычных настрояў, рэгіянальных фундаменталісцкіх рухаў і інш. У гэтых супярэчлівых умовах узнікае неабходнасць больш грунтоўнага даследавання усіх гэтых працэсаў у кантэксце ўзаемадзеяння і ўзаемаўплыву культур – міжкультурнай камунікацыі, якая выступае важным фактарам рэгуляцыі як унутранага жыцця, так і ўзаемаадносін паміж краінамі.

Журналістыка і міжнародная журналістыка ў прыватнасці адыгрывае ў гэтых працэсах першаступенную ролю з прычыны характару працы занятых у данай сферы людзей. Па-першае, менавіта таму, што інфармацыя і ўсёе корпус тэхналагічных навацый, што забяспечваюць яе функцыянаванне ў сацыюме, непасрэдна вызначаюць змястоўны і фармальны бакі прафесійнай журналісцкай дзейнасці. Па-другое, існуе надзвычай дынамічны і маючы тэндэнцыю да экспатэнцыяльнага росту накірунак трансфармацыі ўсёй сістэмы СМІ. Сучаснае грамадства ўступае ў новую фазу інфармацыйнага развіцця ў абставінах узмоцненага ўплыву інфармацыі на прагрэс чалавецтва, хуткасць атрымання, аб'ём і якасць якой становяцца фактарам устойлівага і эфектыўнага функцыянавання сацыяльна-эканамічных сістэм. З'яўленне новых каналаў сувязі забяспечвае грамадству ў цэлым і кожнаму асобнаму грамадзяніну ў прыватнасці доступ да гла-

бальнага тэлебачання, радыёвяшчання, да сусветнай сеткі газет, часопісаў, інфармацыйных агенцтваў. Сёння пры вялікай значнасці кожнай з сістэм СМІ ўсе яны ўзаемадзейнічаюць, аб'ядноўваюцца і дзякуючы гэтаму ствараюць для сябе новыя магчымасці ў распаўсюджванні інфармацыі. Такая сітуацыя аб'ектыўна стымулюе актыўны творчы пошук новых напрамкаў у аналізе сацыякультурных змен, што даследуюць і інтэрпрэтуюць яго фактары і ствараюць новыя тэарэтычныя мадэлі міжкультурнай камунікацыі.

Паколькі міжкультурная камунікацыя – адносна новая навуковая і прыкладная дысцыпліна, існуюць разыходжанні ў яе разуменні і трактоўцы. У розных публікацыях сам тэрмін «міджкультурная камунікацыя» ўжываецца ў трох значэннях: як навуковы напрамак у сферы гуманітарных навук, г.зн. як поле пошукаў; як універсітэцкі прадмет (дыдактычны аспект); як непасрэдны працэс зносін паміж прадстаўнікамі розных культур. Таму тэорыя міджкультурнай камунікацыі разглядаецца як міжпрадметная інтэгратыўная навука з улікам сінтэзу ведаў у галінах прагмалінгвістыкі, сацыяльнай псіхалогіі і этналогіі. Міджкультурныя зносіны індывідаў шмат у чым вызначаюцца сацыяльным кантэкстам, ідэалагічным і эканамічным становішчам дзяржаў, лагічнасцю іх палітычнага кіравання. Грамадства нават унутры этнічнай цэласнасці, у асяроддзі людзей, якія гавораць на адной мове, полікультурнае, і дэмаркацыя культур можа праходзіць па розных крытэрыях: не толькі этнічным, але і ўзроставым, гендарным, статусным, прафесійным, карпаратыўным, каштоўнасным і г.д. Кожная этнічная група як сістэма каштоўнасцей і сэнсаў змяшчае ў сабе пэўныя ўяўленні аб структураванні свету і культуры ў цэлым, аб месцы сваёй этнакультуры сярод іншых, аб адзінстве і шматстайнасці культурнага Універсуму. Вялікае значэнне ў гэтым працэсе маюць тэа ўяўленні пра свет, якія фарміруюцца ў межах рэлігійных сістэм. На аснове сфарміраванай этнічнай карціны свету выпрацоўваюцца і адпаведныя стратэгіі яе сацыяльнага аднаўлення. Гэтыя стратэгіі з'яўляюцца адначасова ўзорамі паводзін міджэтнічных адносін.

У працэсе ўнутрыэтнічнай камунікацыі фарміруецца этнаэтыкет – мова зносін, паняццыйны апарат якой дазваляе партнёрам у розных жыццёвых сітуацыях заняць ралівыя пазіцыі, якія адпавядаюць важнейшым прыкметам асобы – полу, узросту, сацыяльнаму статусу. Гэта азначае, што этыкет – не толькі набор правілаў паводзін, але і феномен культуры, які падкрэслівае, сцвярджае і санкцыянуе нейкую сукупнасць важных культурных каштоўнасцей, закладзеных у кожную сацыяльную структуру. Таму даследаванне этыкету не можа быць абмежавана традыцыйным падыходам: вывучэннем знешніх, пераважна вербальных праяў этыкетных паводзін – стандартных формул прывітання, развітання, падзякі, прабачэння, ужывання іншаказаў, неінфарматыўнага маўлення, наяўнасці забароны на тэа ці іншыя выразы і інш. Адрозненні ў мовах, нацыянальнай кухні, вопратцы, нормах грамад-

скіх паводзін, адносінах да выкананай працы часта робяць гэтыя кантакты складанымі і нават немагчымымі. Але гэта толькі прыватныя праблемы міжкультурных кантактаў. Асноўныя прычыны іх няўдач ляжаць за межамі відавочных адрозненняў. Яны – у адрозненнях светаадчування, гэта значыць іншым дачыненні да свету і да іншых людзей. Галоўная складанасць, якая перашкаджае паспяховаму вырашэнню гэтай праблемы, заключаецца ў тым, што мы ўспрымаем іншыя культуры праз прызму сваёй культуры, таму нашы назіранні і заключэнні абмежаваныя яе межамі. З вялікай цяжкасцю мы разумеем значэнні слоў, учынкаў, дзеянняў, якія не характэрныя для нас саміх. Наш этнацэнтрызм не толькі перашкаджае міжкультурнай камунікацыі, але яго яшчэ і цяжка распазнаць, паколькі гэта неўсвядомлена працэс. Адсюль напрошваецца выснова, што эфектыўная міжкультурная камунікацыя не можа ўзнікнуць сама па сабе, ёй неабходна мэтанакіравана вучыцца.

Міжкультурная камунікацыя як вучэбная дысцыпліна выкарыстоўвае дасягненні культурнай антрапалогіі і даследаванняў па камунікацыі. Вывучэнне міжкультурнай камунікацыі прадугледжвае знаёмства з такімі з’явамі і паняццямі, як прынцыпы камунікацыі, асноўныя функцыі культуры, уплыў культуры на ўспрыманне і камунікацыю ў яе розных сферах і відах, параметры для апісання ўплыву культуры на чалавечую дзейнасць і інш. Уласна працэс станаўлення міжкультурнай камунікацыі як вучэбнай дысцыпліны пачаўся ў 1960-я гг., калі гэты прадмет пачалі вывучаць у шэрагу ўніверсітэтаў ЗША. У Еўропе пачатак даследаванняў у галіне міжкультурнай камунікацыі быў закладзены ў Германіі ў 1980-я гады мінулага стагоддзя (Мюнхен, Ена). У Расіі ідэі міжкультурнай камунікацыі сталі актыўна развівацца ў сярэдзіне 1990-х гадоў. Першапачаткова яны былі звязаны са зменамі парадэгмы навучання замежным мовам: для эфектыўнага ўсталявання міжкультурных кантактаў неабходны не толькі моўныя, але і культурныя навыкі і ўменні.

Адсутнасць адзінага тэрэтыка-метадалагічнага падыходу да вывучэння міжкультурнай камунікацыі ўскладняецца розным разуменнем тэрміналогіі дадзенай сферы ў розных навуковых традыцыях. У навукова-тэрэтычных тэкстах, прысвечаных праблеме камунікацыі, часцей за ўсё паняцце міжкультурнай камунікацыі ўжываецца ў значэнні ўзаемадзеяння двух удзельнікаў камунікацыйнага акта, якія належаць розным нацыянальным культурам. У межах расійскай навуковай традыцыі, якой прытрымліваемся і мы ў нашым дапаможніку, тэрмін міжкультурная камунікацыя (міжмоўная камунікацыя, міжкультурная інтэракцыя, інтэркультурная камунікацыя) звязаны з абменам ведамі, ідэямі, думкамі, канцэптамі і эмоцыямі паміж людзьмі розных нацыянальных культур [1, с. 34].

Міжкультурная камунікацыя, з’яўляючыся фактам паўсядзённага жыцця, ускладніла ўспрыманне свету чалавекам і працэс самаідэнтыфікацыі.

У выніку сацыяльная цэласнасць сучаснага чалавека, якая пастаянна абнаўляецца, усё больш фрагментуецца. Сітуацыі міжкультурнага ўзаемадзеяння паказваюць яго неадназначнасць і складанасць. Не заўсёды партнёры па камунікацыі задаволены зносінамі з прадстаўнікамі іншай культуры. Ужо стала аксіёмай у сацыялогіі культуры і культурнай антрапалогіі фіксацыя стэрэатыпаў на тэму «чужая культура – заўсёды брудная». На тое шмат прычын: і адносіны да іншай культуры як «чужой», і інерцыйнасць мыслення, і этнацэнтрызм. Усё гэта стварае перашкоды ў міжкультурных зносінах.

Пераадоленне міжкультурных камунікацыйных бар'ераў закладзена ў асноўнай ідэі Э. Хола і яго паслядоўнікаў. Даследчыкі прызналі неабходнасць навучання культуры зносін з іншымі народамі, бо, калі культуру можна вывучаць, то атрыманыя веды можна выкладаць. Таму было прапанавана не проста зрабіць міжкультурную камунікацыю прадметам навуковых даследаванняў, але і звярнуцца да яе як да тэмы самастойнага вучэбнага курса. На думку Э. Хола, галоўная мэта вывучэння праблем міжкультурнай камунікацыі – гэта асвойванне практычных патрэб прадстаўнікоў розных культур для іх паспяховых зносін аднаго з адным (у далейшым гэта дазволіла развіваць тэорыю «культурных мадэлей ўзаемадзеяння» – *cultural patterns of interaction*) [2, с. 39].

Першапачатковы зварот да праблематыкі міжкультурнай камунікацыі ў еўрапейскім навуковым супольніцтве быў зроблены педагогамі-практыкамі, якія ў сваёй працы выкарыстоўвалі асобныя краіназнаўчыя аспекты. Менавіта такая ініцыятыва выкладчыкаў замежнай мовы прывяла да станаўлення спецыяльнай дысцыпліны па камунікацыі ў айчынай навуцы і сістэме адукацыі. Стала відавочным, што паспяховыя глыбокія кантакты з прадстаўнікамі іншых культур немагчымы без тэарэтычных ведаў і практычных навываў кроскультурнага ўзаемадзеяння. У шэрагу вышэйшых навучальных устаноў у вучэбныя планы была ўключана вучэбная дысцыпліна «Міжкультурная камунікацыя», якая мела на мэце падрыхтоўку студэнтаў да эфектыўных міжкультурных кантактаў, найперш, на ўзроўні штодзённых міжасобасных зносін.

Неабходнасць у ведах пад агульнай назвай «Міжкультурная камунікацыя» адчуваецца ва ўсё больш разнастайных сферах жыцця, што пацвярджаецца з'яўленнем у розных універсітэтах свету такіх курсаў, як «Персанальная камунікацыя ў міжкультурным супастаўленні», «Міжкультурная камунікацыя і крыміналогія», «Міжкультурная камунікацыя і ахова здароўя», «Міжкультурная камунікацыя і глабальнае навакольнае асяроддзе», «Міжкультурная камунікацыя і планаванне сям'і» і інш.

Беларусь традыцыйна лічыцца дзяржавай з высокім узроўнем талерантнасці ва ўсіх сэнсах гэтага слова, аднак праблемы ў полі сацы-

яльных і ўласна культурных практык робяцца ўсё больш відавочнымі і для яе насельніцтва. Таму вывучэнне гэтых пытанняў з’яўляецца адным з прыярытэтных кірункаў як фундаментальных грамадазнаўчых даследаванняў беларускіх вучоных, так і навучальных праграм вышэйшых навучальных устаноў Рэспублікі Беларусь. У сістэме адукацыі Рэспублікі Беларусь ініцыятарамі вывучэння міжкультурнай камунікацыі таксама сталі выкладчыкі замежных моў (найперш супрацоўнікі Беларускага дзяржаўнага лінгвістычнага ўніверсітэта, Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Беларускага дзяржаўнага педагогічнага ўніверсітэта імя Максіма Танка), якія першымі ўсвядомілі, што для эфектыўных зносін з прадстаўнікамі іншых культур недастаткова аднаго валодання замежнай мовай. Практыка зносін з замежнікамі даказала, што нават глыбокія веды замежнай мовы не выключаюць неразумення і канфліктаў з носьбітамі гэтай мовы. Таму выкладанне замежных моў у беларускіх установах вышэйшай адукацыі дапоўнілася прадметамі «Краіназнаўства» і «Лінгвакраіназнаўства», якія знаёмяць навучэнцаў з гісторыяй, звычаямі, традыцыямі, сацыяльнай арганізацыяй краіны вывучаемай мовы.

Навыкі кантактавання ў полікультурным асяроддзі запатрабаваныя спецыялістамі, чыя дзейнасць звязана з узаемадзеяннем паміж культурамі, калі памылкі і камунікатыўныя няўдачы, збоі ў міжкультурных зносінах прыводзяць да правалаў у перамовах, да неэфектыўнай працы калектыву, да сацыяльнай і міждзяржаўнай напружанасці. У мэтах гарманізацыі названых сітуацый з’яўляюцца міжкультурныя, ці кроскультурныя трэнінгі, ствараюцца кафедры міжкультурных камунікацый, узнікае новая прафесія – спецыяліст па міжкультурнай камунікацыі, ствараецца міжнароднае таварыства па міжкультурнай адукацыі, навучанню і даследаваннях.

Знаёмства з працамі шматлікіх даследчыкаў дазваляе зрабіць выснову, што міжкультурнае навучанне адрозніваецца ад іншых адукацыйных кірункаў па некалькіх параметрах. Галоўнае адрозненне заключаецца ў тым, што неабходныя веды і навыкі набываюцца пераважна праз прамыя, непасрэдныя культурныя кантакты. Гэта паграбуе часта поўнага, або частковага абстрагавання ад звычайнай сістэмы тлумачэння розных культурных феноменаў, а таксама значных кагнітыўных і афектыўных змен.

Такім чынам, важна асэнсаваць сам феномен міжкультурнага дыялогу ва ўсім багаці яго зместу (як сацыякультурны інстытут і працэс; як тып сацыякультурнай практыкі; як форму камунікацыі, зносін). Міжкультурная камунікацыя нібы спараджае «новы ўсеагульны соцыум культуры» (У.С. Біблер) – асабліваю сацыяльнасць, больш дакладна форму свабодных зносін людзей у сілавым полі дыялогу культур. Вялікія магчымасці для

гэтага маюць сродкі масавай інфармацыі, якія з'яўляюцца сістэмаўтвараючым элементам у дыялогу культур і партнёрстве цывілізацый.

Літаратура

1. Верещагин, Е.М. Язык и культура / Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров. – М., 1990.
2. Lustig, M.W. Intercultural Competence: Interpersonal Communication across Cultures / M.W. Lustig, J. Koester. – New York, 2010.

ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА ТОРГОВЛИ ЛЮДЬМИ И МЕДИА

Ежегодно в современном мире «покупаются, продаются или удерживаются в неволе 700 тыс. – 4 млн человек. Особую тревогу вызывает статистика по детям: несовершеннолетние составляют примерно треть всех жертв торговли людьми, выявленных в мире» [1]. Это свидетельствует о том, что торговля людьми является одной из важнейших глобальных проблем современности и затрагивает большинство регионов планеты. Получить точное количество жертв затруднительно. Это обусловлено скрытым характером данного преступного вида деятельности. Тем не менее, примерную статистику найти можно. Так, по данным Международной организации труда, «21 миллион человек во всем мире являются жертвами принудительного труда. Мужчины, женщины и дети попадают в руки торговцев людьми, как в своих странах, так и за рубежом. При этом страдают все страны, будь то страна происхождения, транзита или назначения» [2].

Наиболее часто такую негативную картину можно наблюдать в государствах Азии, Африки, Латинской Америки, где высокий уровень социальной поляризации создает благоприятные условия для процветания работорговли. «Значительная часть современных рабов, особенно выходцев из африканских и азиатских стран, принуждается к бесплатному труду в рамках «этнических анклавов» мигрантов, существующих во многих городах Европы. С другой стороны, куда более внушительны масштабы рабства и работорговли в странах Западной и Центральной Африки, в Индии и Бангладеш, в Йемене, Боливии и Бразилии, на островах Карибского бассейна, в Индокитае» [3].

Значительную часть жертв составляют люди, которых принуждают бесплатно работать на строительных и сельскохозяйственных объектах, промышленных предприятиях. Торговля людьми может осуществляться с целью принудительной трансплантации органов и тканей, использованием в вооруженных действиях, а также для производства контрафактной продукции. «Торговля людьми представляет собой вид нелегальной предпринимательской деятельности, который в некоторых случаях использует для своей выгоды международные миграционные потоки. Она оказывает глубочайшее воздействие на свои жертвы, причиняя им психологический и физический вред и травмируя их, а также повышая их шансы заразиться такими опасными болезнями, как ВИЧ/СПИД» [4].

Основными причинами, обуславливающими наличие данной проблемы, являются: гендерное неравенство, экономическая отсталость ряда

стран, коррупция, изъяны в судебной и правоохранительных системах, невыполнение государствами обязанностей по защите прав своих граждан. Кроме того, сюда можно отнести такой фактор, как наличие спроса на дешевую рабочую силу в сферах строительства, домашнего хозяйства, промышленности. Все эти факторы послужили толчком к тому, что «на 55-й сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций (ООН) в 2000г. была принята Конвенция против транснациональной организованной преступности («Палермская Конвенция»). В дополнение к этой Конвенции приняты два Протокола, которые касаются конкретных видов транснациональной организованной преступности, вызывающих особое беспокойство государств-членов ООН» [5].

30 июля 2010 года Генеральная Ассамблея ООН одобрила Глобальный план действий по борьбе с торговлей людьми. ООН выступила с обращением наладить координацию усилий при решении данной проблемы с целью получения более эффективных результатов. В принятом плане прописаны основные цели и задачи по предотвращению торговли людьми, которые включают устранение основных факторов и причин, обуславливающих развитие преступной деятельности, подтверждение необходимости оказания помощи жертвам. Также план включает пункты, в которых говорится об обязательном характере укрепления партнерства государств в борьбе с торговлей людьми. Еще одним этапом на пути к искоренению транснациональной преступной деятельности по продаже «живого товара» стало принятие государствами, входящими в ООН, резолюции в 2013 году на встрече, где был провозглашен Всемирный день борьбы с торговлей людьми – 30 июля.

В докладе 2015 года о торговле людьми Управления ООН по наркотикам и преступности показываются истинные масштабы преступления. Учитывая тот факт, что, по меньшей мере, 152 страны происхождения и 124 страны назначения затронуты проблемой торговли людьми, более 510 маршрутов которой расходятся по всему миру, нельзя сказать, что от этой проблемы кто-то застрахован. Кроме того, «целью людей, несущих ответственность за эти преступления, все чаще становится самая незащищенная группа населения – 33 процента всех жертв торговли людьми составляют дети, что говорит о 5-процентном росте их числа в период с 2007-2010 гг.» [6]. Кроме Всемирного дня борьбы с торговлей людьми, существует Европейский, инициатива проведения которого принадлежит Европейской Комиссии. Этот день отмечается 18 октября, когда «во многих государствах Европы проходят специальные акции, стартуют информационные кампании, призванные напомнить, что торговля людьми – это грубейшее нарушение прав человека, с которым нельзя мириться» [7].

В борьбе с торговлей людьми активное участие принимает Республика Беларусь. Она первая на постсоветском пространстве развернула широ-

комасштабные действия по решению данной проблемы. На основе международного опыта в нашем государстве были разработаны положения национального законодательства, направленные на ликвидацию проблемы торговли «живым товаром» и нелегальной миграции. В 2006 году по инициативе Беларуси создана Межучережденческая группа по координации борьбы с торговлей людьми. Беларусь стала первой страной, которая внесла добровольный взнос на обеспечение деятельности этого международного механизма. В работе данной этой группы участвуют 17 международных специализированных агентств, включая Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев, Управление Верховного комиссара ООН по правам человека, Международную организацию по миграции, Международную организацию труда, Фонд ООН для развития в интересах женщин, Детский фонд ООН. Координирует ее деятельность Управление ООН по наркотикам и преступности.

Еще одним важным событием, касающимся действий Беларуси по борьбе с современным рабством, стал запуск программы «Ла Страда» по противодействию преступной деятельности в данной сфере. В нашем государстве программа осуществляется международным общественным объединением «Гендерные перспективы». Беларусь также является членом международной ассоциации «Ла Страда», в которую входит 7 стран: Македония, Чехия, Молдова, Болгария, Польша, Украина, Нидерланды. В 2006 году «программе «Ла Страда Беларусь» как наиболее успешному проекту по предупреждению торговли людьми среди неправительственных организаций в Восточной Европе был присужден специальный приз Немецкого Комитета Фонда ООН для развития в интересах женщин (ЮНИФЕМ)» [8].

В 2010 году по инициативе Беларуси была сформирована Группа друзей, которая проводит кампанию по борьбе с проблемой торговли людьми. В группу входит 22 государства из разных регионов мира. По результатам нескольких встреч Группы были приняты декларации. Значительным шагом на пути к укреплению глобального партнерства в устранении проблемы современного рабства стало принятие Генеральной Ассамблеей ООН белорусской резолюции «Улучшение координации усилий по борьбе с торговлей людьми» в 2015 году. Так, «государства-члены ООН единогласно высказались в поддержку инициативы Республики Беларусь организовать в октябре 2017 года в ООН года масштабную встречу высокого уровня для оценки выполнения международным сообществом глобального плана действий по борьбе с торговлей людьми, принятого по инициативе Беларуси в 2010 году» [9]. Данный факт еще раз подтверждает высокий уровень участия Беларуси в деятельности по предотвращению развития рабства в 21 веке.

Торговля людьми приобрела настолько глобальный масштаб, что ее можно поставить в один ряд с такими крупнейшими мировыми проблема-

ми, как массовое распространение наркотиков и незаконный оборот оружия. Поэтому средствам массовой информации, как важнейшему институту государства, выполняющему информационно-просветительскую роль, стоит уделять данной проблеме должное внимание. В первую очередь, целесообразно создавать совместные с другими государствами электронные ресурсы и платформы для быстрого и наименее затратного обмена достоверными сведениями. Это поможет журналистам создавать аналитические материалы, в которых необходимо проводить глубокий, качественный анализ основных причин попадания людей в ряды жертв.

Проведение пресс-конференций, круглых столов с привлечением средств массовой информации также может использоваться журналистами в качестве одного из инструментов отражения в медиа способов борьбы с торговлей людьми. Работники прессы должны регулярно получать от компетентных лиц достоверные сведения и предоставлять их широкой аудитории, информировать общественность о возможной опасности и мерах предосторожности. В роли еще одного способа фокусирования внимания на теме современного рабства может выступать социальная реклама, которая представляет собой «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества» [10]. Поскольку СМИ способны оказывать сильное влияние на людей с точки зрения психологии, журналистам разумно публиковать материалы, в которых будут описаны наиболее распространенные механизмы поиска жертв и меры безопасности, которые необходимо принимать, чтобы не пострадать от рук преступников.

В частности, в медиа должны проходить кампании, посвященные данной теме. Причем, не только в рамках Всемирного дня борьбы с торговлей людьми, а регулярно – в целях повышения безопасности и уровня просвещения аудитории. Сюда можно включить интервью со специалистами в области противодействия развитию рабства, особенно в аудиовизуальных СМИ, которые оказывают на общество наиболее массовое и сильное влияние. Следом могут идти материалы, содержащие истории жертв и рекомендации людям по вопросу предосторожности.

Важнейшим и необходимым «условием активизации и повышения эффективности противодействия торговле людьми является усиление контроля над распространением в средствах массовой информации рекламы, направленной на вовлечение потенциальных жертв в торговлю людьми» [11]. Особенно это касается электронных медиа, которые заполнены объявлениями о трудоустройстве, стажировках за рубежом и студенческих обменах. Поэтому журналистам целесообразно публиковать материалы с информацией об условиях и особенностях устройства на работу и поступления в учебные заведения за границей.

Для того, чтобы детально и качественно раскрывать тему торговли людьми, представители СМИ одной страны могут налаживать сотрудничество с коллегами из других государств посредством ведения совместных рубрик, создания сюжетов либо программ, посвященных проблеме развития рабства. Это может послужить для журналистов дополнительным источником информации в плане возможных вариантов и форм освещения темы торговли людьми в современном мире.

Значимой в деятельности медиа является функция просвещения и обмена данными. Поэтому ООН в Глобальном плане действий по борьбе с торговлей людьми говорится о необходимости «расширения информационно-разъяснительных кампаний, ориентированных на лиц, которые могут стать жертвами торговли людьми, а также на широкую общественность, с помощью просветительной деятельности и эффективного привлечения средств массовой информации, неправительственных организаций, частного сектора и общинных лидеров, в целях уменьшения спроса, способствующего эксплуатации людей, особенно женщин и детей, и обуславливающего торговлю людьми, и сбора и распространения информации о передовом опыте проведения таких кампаний» [12].

Совместные и скоординированные действия средств массовой информации, как в рамках одного государства, так и в рамках мировой общности в целом, могут стать эффективным способом борьбы с торговлей людьми. Поэтому перспектива углубленного сотрудничества газет, электронных ресурсов, телевидения и радио различных стран носит важный характер в противодействии современному рабству.

Литература

1. В мире количество жертв торговли людьми за пять лет увеличилось на пять процентов // Минск-Новости [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://minsknews.by/blog/2015/07/28/v-mire-kolichestvo-zhertv-torgovli-lyudmi-zapyat-let-uvelichilos-na-pyat-protsetov/>. – Дата доступа: 25.12.2015.

2. Всемирный день борьбы с торговлей людьми 30 июля // Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/events/humantrafficking/>. – Дата доступа: 25.12.2015.

3. Полонский, И. Рабы и рабовладельцы. Торговля людьми в современном мире / И. Полонский // Око планеты [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://oko-planet.su/politik/politiklist/289127-raby-i-rabovladelcy-torgovlya-lyudmi-vsovremennom-mire.html>. – Дата доступа: 25.12.2015.

4. Торговля людьми // Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.un.org/ru/rights/trafficking/>. – Дата доступа: 25.12.2015.

5. Торговля людьми – рабство XXI века // Международная биржа труда для трудовых мигрантов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://gastrobaiter.com/ru/aktualnye-stati/torgovlia-ludmi.html>. – Дата доступа: 25.12.2015.

6. Всемирный день борьбы с торговлей людьми: еще многое предстоит сделать, чтобы помочь жертвам и положить конец безнаказанности преступников // Управление Организации Объединенных Наций по наркотикам и преступности [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <https://www.unodc.org/unodc/ru/frontpage/2015/July/on-world-day-against-trafficking-in-persons--far-more-still-needs-to-be-done-to-help-victims-and-end-impunity-for-criminals.html>. – Дата доступа: 25.12.2015.

7. 18 октября – Европейский день борьбы с торговлей людьми // Ла Страда [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://lastrada.by/news/186.html>. – Дата доступа: 29.12.2015.

8. О программе «Ла Страда» // Ла Страда [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.lastrada.by/about/index.html>. – Дата доступа: 29.12.2015.

9. ГА ООН приняла белорусскую резолюцию по борьбе с торговлей людьми // Interfax.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/news/belarus/1196219>. – Дата доступа: 29.12.2015.

10. Социальная реклама // Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm. – Дата доступа: 29.12.2015.

11. Кирмель, А. Правовые аспекты совершенствования СМИ как ресурса общественного противодействия торговле людьми / А. Кирмель // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/47712/1/kirmel_2012_sbornik8_tom2.pdf. – Дата доступа: 23.01.2016.

12. Конвенции и соглашения // ООН [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/gp_trafficking.shtml. – Дата доступа: 25.12.2015.

К ВОПРОСУ О МЕЖДУНАРОДНОМ ОПЫТЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сегодня реклама – один из важнейших атрибутов существования общества и один из признанных видов искусства. Достаточно часто макет или ролик рекламного сообщения по качеству может намного превосходить сам рекламный продукт. М. Маклюэн даже назвал рекламу величайшим искусством XX века. Рекламу как явление украинские ученые исследуют в разных сферах: в экономике (Л. Вежель) [2], праве, социологии и психологии (Н. Бутенко) [1], искусстве (Н.Лютко) [4].

Рекламный процесс, как в Украине, так и в других странах мира, имеет свои уникальные особенности. Украинская реклама за последнее время преодолела тот же путь, что и вся рекламная деятельность стран постсоветского пространства. Сначала была информация, бушевал поток информационных сообщений, составленных, как правило, самими производителями. Позже реклама не столько предлагала информацию о товаре, сколько провоцировала к действию. Этот подход кардинально изменил все, что происходило в рекламной деятельности. Появились идеи, выкристаллизовался креатив, в котором ощущается присутствие производителя рекламы, его авторитарная мнение. В то же время анализ современных рекламных обращений в разных странах позволяет специалистам выделять две основные тенденции: первая – идеологическая ориентация потребителей среднего класса на «жизнь в стиле люкс», вторая – ориентация на массового потребителя, быстрое привлечение внимания, необычайная яркость и разнообразие рекламных обращений [1, с . 35].

Рекламный процесс, как в Украине, так и за рубежом, имеет свои специфические черты, это естественно, поскольку реклама полностью зависит от потребителя, и каждая нация имеет свой менталитет, свои привычки и стереотипы. В этом контексте обратимся к зарубежному опыту, чтобы сделать сравнительный анализ рекламной деятельности и ее имиджа.

Сегодня в Норвегии действует масштабная рекламная кампания, повышающая национальное достоинство, отражающая норвежский стереотип жизни и отвечающая требованиям времени. Во Франции длительное время реклама испытывала жесткую критику и осуждение со

стороны общественности, в первую очередь, из-за ее несоответствия действительности, за введение в заблуждение, за продвижение ценностей, которые приводили к культурной и духовной деградации нации. Народ Франции стремится придерживаться своей самобытности, что находит отражение в рекламе. Реклама в Испании преимущественно ориентирована на креатив, творчество, ценность идеи, которой присущи лаконичная и яркая визуализация, игра с простыми, сильными эмоциями и простыми образами. Испанские рекламисты делают особый акцент на неожиданных сюжетах и знаках, рекламу, которая хорошо запоминается, пытается выразить, прежде всего, свой национальный темперамент.

Немецкая реклама тяготеет к высокому уровню влияния аргументов и фактов, логики убеждения. В большинстве случаев это – информационная реклама, она содержит цифры, детали, технические характеристики. Кроме того, ее отличает большая ответственность и минимум эмоций, максимум достоверности. При этом в ней также присутствует красивая визуализация, прекрасно снятые ролики, качественный рекламный текст и креатив, построенный на фактах. Немецкие рекламисты выдвигают чрезвычайно ответственное требование к рекламному продукту – он должен продавать товар, а это значит, что реклама строится на фактах и содержит четкую и глубокую аргументацию того, что она предлагает. Латинская Америка имеет свои особенности в рекламном деле: богатый культурный контекст этой части мира тяготеет к простоте, яркости, страстности, экспрессивности. Здесь в рекламе представлена богатая палитра эмоций, отношений, чувств, отражаются тонкости восприятия и внутреннего мира человека, её характеризуют простые и вместе с тем необычные сюжеты, высокая эмоциональная напряженность.

Реклама в Японии во многом подобна западноевропейской, но она в большей степени проникнута образностью, характеризуется использованием красочных пейзажей, закатов, птиц, деревьев, шума ветра. Эти замечательные визуальные ряды являются частью целостной философской картины мира японца, что свидетельствует об особенном символическом мышлении жителей этой страны. И если в американской рекламе в центре внимания находится сам продукт, то в японской рекламе он скрыт, вследствие чего рекламные объявления более сдержаны и ненавязчивы. В своей рекламе японцы удачно сочетают технологический прогресс с консерватизмом и традициями. Целесообразно заметить и то, что и во Франции, и в Японии сохраняется глубокая, многовековая графическая традиция, связанная с тем, что идеи воспринимаются через знаки и символы, добавляют рекламе многослойности и глубины. Японская реклама иллюстрирует ответственность, сущность японской специфики и идентификацию в рекламе с Японией как самостоятель-

ным культурным государством и высокой культурой ответственности за рекламный контент.

Отличительная особенность современной Японии – синтез. Япония объединила, с одной стороны, бурное технологическое развитие, с другой – крайний консерватизм традиционного общества. Будучи современным высокоразвитым обществом и разделяя с ведущими западными странами все проблемы массового общества, в то же время Япония сохраняет многие традиционные черты, которые делают очень своеобразным сам процесс развития массового общества Японии.

Высокий уровень жизни в Японии сочетается с крайней неохотой, с которой японец тратит деньги. Традиционный японский «общественный» образ жизни, при котором коллектив имеет наибольшее влияние на судьбу человека, сочетается с крайне низким уровнем стремления представителей молодого поколения быть в обществе других людей. Одной из главных особенностей рекламных текстов, созданных японскими авторами, является наличие глубокого эмоционального подтекста, что несет японскому потребителю основную часть информации [5, с. 71]. Японская реклама построена на образах. В ее основе – накопленные знаки и символическое мышление. Лейтмотивом познавательного процесса японцев является чувственная сфера. В текстах преобладает нагрузка на чувственный канал восприятия, а эмоциональные взаимосвязи и переживания персонажей играют более важную роль, чем развитие сюжетной линии.

В контексте обсуждаемой проблемы считаем необходимым обратиться к анализу современной рекламной индустрии и оценке этических парадигм рекламных коммуникаций в контексте саморегулирования рекламной отрасли. Саморегулирование рекламной индустрии, как и государственное управление, должно происходить на хорошо организованном уровне: регламентировать и контролировать деятельность всех субъектов любого национального рынка рекламы, тщательно следить за соблюдением ими морально-этических принципов, присущих современному гуманистическому обществу, создавать условия для удовлетворения информационных и утилитарных потребностей потребителей.

Практика регулирования этических основ рекламной коммуникации в любой стране мира – явление самобытное, основанное не только на феномене национального менталитета, но и на умении ассимилировать опыт европейских и американских мастеров рекламного дела. Так, например, высокие моральные ценности рекламной индустрии Японии и моральное сознание ее специалистов – образец для стран, где рекламный бизнес находится в стадии формирования. Доминирующую роль в национальной системе саморегулирования рекламной деятельности играет Объединенный Рекламный союз Японии (Japan Advertising Review Organization,

Inc (JARO)), который образовался на общественных началах как саморегулирующаяся структура, которая аккумулировала опыт, приобретенный делегированными представителями профессиональной общественности в Бюро улучшения Бизнеса (Better Business Bureau (BBB), США) и Комиссии по Рекламным стандартам (Advertising Standards Authority (ASA), Великобритания). Цель JARO – гарантировать честную рекламную практику для защиты интересов потребителя и, таким образом, способствовать росту экономики и уровня жизни людей, формировать и должным образом поддерживать доверие к бизнесу и рекламе, а также активизировать добропорядочную конкуренцию.

Для достижения цели уже более тридцати лет JARO аккумулирует и регулирует проблемные вопросы, которые возникают у потребителей, субъектов рекламного бизнеса и медиа, поступающих в виде жалоб или запросов по нарушению рекламной этики и принципов добросовестной конкуренции. Чтобы предотвратить появление проблематичной рекламы, JARO ведет разъяснительную работу с региональными СМИ, встречается со специалистами рекламного дела, проводит совместные заседания с торговыми структурами. В своей деятельности JARO руководствуется принципами, оформленными, как Advertising Review Principles [11]. В соответствии с ними реклама и этикетирование должны: быть честными и правдивыми; не наносить ущерб потребителям; быть сделаны с учетом воздействия на молодежь и детей; быть адекватными канонам социальных привычек и обычаев; быть согласованными с действующим законодательством и с мнением общественности.

Важную роль играет и Рекламный Совет Японии (Advertising Council Japan, AC Japan) – негосударственная, некоммерческая организация, которая распространяет японскую социальную рекламу на основе спонсорства. Он был создан в 1971 году (Осака) под названием «Kansai Advertising Council», когда Япония находилась на экономическом взлете. Впоследствии, в 1974 году, совет был реорганизован в общенациональную общественную организацию под названием «Japan Advertising Council», а 1 июля 2009 года переименован в Advertising Council Japan [7]. AC Japan выбрал магистральным путем своей деятельности продвижение с помощью средств рекламной коммуникации социально важных идей, основанных на общечеловеческих морально-этических ценностях, которые доводят до сведения широких слоев населения путем спонсорской поддержки проектов, направленных на формирование нравственного сознания и улучшения будущего гражданского общества.

AC Japan проводит различные типы социальных рекламных кампаний: общенациональные, региональные, международные и специальные акции [13]. Общенациональные кампании предусматривают создание рекламных месседжей, связанных с социальными проблемами, общими для

большинства населения, используя для их распространения СМИ всей Японии. Темы выбираются политические, нерелигиозные, некоммерческие, и, самое главное, – эти темы должны иметь приоритетное значение в жизни японцев. За год разрабатывается две-три таких компании, в последнее время выбор тем определяют такие проблемы, как: межличностное общение, повышение общественной морали, а также экологические проблемы. Каждое из восьми региональных отделений выбирает свою собственную тему и на ее основе создает рекламу, которая подается общественности через региональные СМИ. По состоянию на апрель 2015 года в АС Japan входило 1208 организаций по трем бизнес-категориям: крупные компании, СМИ и рекламные агентства. Завидной особенностью деятельности АС Japan является предоставление бесплатного рекламного пространства в средствах массовой информации всем желающим пропагандировать общественно значимые идеи. Число компаний-членов от ТВ, радио, газет и журналов составляет соответственно 178, 93, 114 и 37, а общая стоимость свободных рекламных площадей, предоставленных этими компаниями, оценивается в 79700000. иен (по состоянию на 2014 год) [11].

Специальные акции АС Japan проводит нерегулярно, например, когда происходит стихийное бедствие, в основном с просьбой о предоставлении широкомасштабной помощи. Так, в марте 2011 года, после землетрясения, регулярные ТВ и радиопрограммы были заменены на новости и информацию о природном катаклизме. Через несколько дней Japan Broadcasting Corporation (JBC) (Корпорация сетевого вещания Японии) дала разрешение на трансляцию рекламных сообщений, но большинство рекламодателей отказались от размещения сообщений, считая, что проводить коммерческую рекламу во время стихийного бедствия антигуманно и неэтично. Поэтому телеканалы решили заполнять освободившееся информационное пространство роликами АС Japan, которая начала транслировать сообщения социального содержания. Однако население Японии, заметив это неуместным в условиях чрезвычайных обстоятельств, возмутилось. Японские телезрители обратились к JBC с просьбой изъять из телеэфира рекламу АС Japan, которая была запущена после землетрясения, и мнение общественности было услышано [9; 12]. Как пишет *The Wall Street Journal*, японцы пожаловались не только на прессинг социальных сообщений, но и на раздражающую концовку рекламных роликов, где все заканчивалось хоровым пением логотипа частной некоммерческой организации «A Sheeee» [3]. Оскорблял достоинство общественности также моралистический тон сообщений. Но национальная пресса вполне оправдывала действия АС Japan, утверждая, что в социальной рекламе ассоциации говорилось о традиционных для японцев морально-этических качествах, в частности, готовности помогать друг

другу. На эти ролики пожаловались даже те японцы, которые проживали в местностях, наиболее пострадавших от землетрясения. Они попросили заменить видео на информацию, не связанную с катастрофой. Телезрители также потребовали заглушить надоедливое шипение в конце рекламы. В АС Jарап извинились за причиненные неудобства и пообещали в конце рекламы выключать звук [3]. Итак, специальные акции АС Jарап испытывают активное реагирование со стороны общественности и не остаются без внимания, что свидетельствует об успешных паритетных, двусторонних коммуникациях.

АС Jарап высоко ценит общественное мнение о своей деятельности и именно с этой целью ежегодно проводит путем веб-анкетирования его изучение, опрашивая более 3000 человек, чтобы получить оценку прошлогодних кампаний и определиться с выбором проблематики на текущий год. Темы общенациональных и региональных кампаний коллегиально утверждает Совет директоров АС Jарап, затем определяются организации, которые их будут поддерживать, то есть спонсировать. Анализ деятельности АС Jарап дает нам основания считать ее важной общественной профессиональной организацией, которая действует на национальных территориях и всячески стремится к совершенствованию нравственного сознания общества и эффективного достижения благородной цели, отстаивая принципы гуманистической этики.

Известно, что немалую роль в соблюдении рекламных правил в национальном и международном медиапространствах играют опасения потерять честное имя и деловую репутацию, как со стороны рекламодателей и рекламистов, так и со стороны владельцев рекламных площадей – СМИ. В качестве примера напомним, что СМИ Японии в условиях жесткой конкуренции строго придерживаются информационной объективности и независимости. Японцы доверяют СМИ, общественное доверие и вера в объективные новости – главные критерии новостных медиа. Поставить «проплаченный» материал – огромный репутационный риск: в Японии неоднократно происходило так, что из-за потери доверия общественности компании банкротились и прекращали свою деятельность. Поэтому PR в Японии – это собственно PR, а паблисити возможно только при существенном информационном поводе или высоком новостном потенциале PR-сообщения [5; 6]. Благодаря этому наблюдается отсутствие проплаченных новостей и «черного пиара». Большинство СМИ в Японии, особенно печатные, являются акционерными обществами, а немногочисленные государственные (дотационные) СМИ предпочитают называться общественными, подчеркивая, что подчиняются не чиновникам, а общественным комитетам или организациям. Поэтому у власти – немного возможностей влияния на СМИ, которые по собственной инициативе отказываются публиковать «проплаченную новость» как политического, так и коммерче-

ского содержания, в традиционном понимании «черный пиар» здесь не распространен.

В Японии активно выдается профессиональная периодика, направленная, в основном, на маркетинговые исследования, аналитические разведки и изучения опыта и тенденций развития рекламной индустрии. Это такие научно-практические издания, как: Plunkett's Advertising & Branding Industry; Advertising, Branding & Marketing Study; Asia Advertising News. Service for global professionals. Constantly updated news and information about Asia Advertising [8]; Advertising in Asia: Communication, Culture and Consumption; Advertising & Marketing in Asia [14], Japan Magazine Advertising Association [15]. Несколько изданий публикуется JAAA [10]. Издается ежемесячный бюллетень «The JAAA REPORTS», который является сборником докладов и отчетов, специализирующихся на оценке ведущих рекламных кампаний. Кроме того, издание содержит зарубежные впечатления специалистов по рекламе от учебных поездок с целью обмена опытом.

An Introduction to the Advertising Business (Вступление в рекламный бизнес) – издание, которое обновляется каждые два года, является руководством как для новичков, так и для мэтров рекламного бизнеса, и, хотя на рынке немало книг, касающихся рекламы, это издание приобрело репутацию практически направленного, поскольку предлагает информацию, которая может быть немедленно применена к реальным ситуациям. 18-я редакция документа была опубликована 15 марта 2015 года.

Broadcasting Advertising Rates (Стоимость рекламного вещания) публикуется в августе каждого года. Выпуски готовятся на базе материала, собранного от общенациональных медиа-компаний в удобном формате книги. Широко используется как один из базовых источников рекламной индустрии с момента первой публикации в 1957 году. The Casting Operations Handbook (Учебник по типовым операциям) освещает аспекты профессиональной деятельности, актуальные для творческих отделов рекламных агентств. Это практическое руководство дает четкую информацию по планированию, ведению переговоров и заключению договоров с национальными и международными субъектами рынка, а также содержит примеры разрешения проблем, которые можно регулировать на законодательном уровне и через систему саморегулирования. Такие периодические профессиональные издания способствуют формированию этично-корректного рекламного пространства в Японии, ведь на профессиональном уровне они регулярно обновляют информацию и постоянно работают над развитием рекламной индустрии.

Исследовав основные морально-этические приоритеты саморегулирующегося режима управления рекламной отраслью в Японии, мы приходим

к таким выводам. Профессиональная общественность Японии в согласовании с национальной законодательной системой и государственными органами контроля прилагают совместные усилия, заботясь, чтобы рекламная коммуникация имела четкие и выразительные морально-этические приоритеты. Специалисты, которые входят в профессиональные ассоциации, понимают, что их профессиональная мораль не позволяет прибегать к этически некорректным средствам рекламирования. Они очень уважают свою профессиональную честь и личное достоинство, поэтому реклама в Японии может быть очень вариативной по художественно-стилевым парадигмам, неординарно креативной, иногда эпатажной, но ни в коем случае не циничной, вульгарной, грубой, гендерно дискриминационной. Данный профессиональный опыт должен, на наш взгляд, быть взят на вооружение как Украиной, ставшей на путь европейского развития, так и другими странами мира, поддерживающими гуманизацию взаимоотношений в бизнесе и в обществе в целом.

Литература

1. Бутенко, Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. / Н.Ю. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2012. – 384 с.
2. Вежел, Л.М. Основи рекламної діяльності: Методичні рекомендації / Л.М. Вежел. – К.: Інститут журналістики, 2013. – 80 с.
3. Запущенную после землетрясения рекламу японцы попросили убрать из эфира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.city-n.ru/view/179554.html>
4. Лютко, Н.В. Зовнішня реклама в Японії: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Н.В. Лютко; ЛНУ ім. І.Франка. – Л., 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2013/08lnvnp.zip>
5. О Японии. Культура – СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leit.ru/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid>
6. Средства массовой информации Японии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leit.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=480>
7. Advertising Council Japan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.en.wikipedia.org/.../Ad_Council_Japan
8. Asia Advertising News from World News Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.einnews.com/asia/newsfeedasia-advertising>.
9. CM of the week: Advertising Council Japan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.Japantimes.co.jp/text/fd2011032cs.html>
10. JAAA Japan Advertising Agencies Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jaaa.ne.jp/english/index.html>
11. How JARO Works [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jaro.or.jp/english/index.html>
12. Mass Media in Japan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atrinfo.ru/archive/ATR%2015.06.06%20>

13. The 40-th Anniversary of AC Japan (Advertising Council Japan). About AC Japan [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ad-c/.or.jp/eng/>

14. The Japan Advertising Agencies Association. Corporation Code of Ethics [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jaaa.ne.jp/english/index.html>

15. The Japan Magazine Advertising Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakko.or.jp/eng/index.html>

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО
БЕЛАРУСИ И КИТАЯ:
АКТУАЛЬНЫЕ МЕДИЙНЫЕ ПРАКТИКИ**

Исследователи медиа отмечают возрастание в белорусских медиа популярности тематики стратегического партнерства Беларуси и Китая, что выражается, в первую очередь, в частотности публикаций [1,2,3,4]. Вместе с тем медийная повестка партнерства двух стран и обусловленная ей тематическая палитра изучены не в полной мере. Такой формат межгосударственного сотрудничества, как всестороннее стратегическое партнерство, не только задает базовые параметры и условия работы общенациональных медиа, но и в значительной степени определяет увеличение их роли в формировании совпадающего для двух стран событийного и информационного пространства. Это предопределяет необходимость теоретического осмысления роли информации и медиа в процессах стратегического партнерства, их воздействия на становление такого формата отношений.

В данном контексте значительный интерес представляет внешнеэкономический дискурс общенациональных медиа, формы и методы отражения ими процессов стратегического партнерства. Ведь в современном мире журналистика не может быть сведена лишь к сфере, где делается видимым политическое или экономическое сотрудничество стран, так как «через медиа происходит само это сотрудничество: они создают особый продукт – информационный, в существенной степени отражающий то, что происходит в действительности» [1, с.5]. Этим обусловлено принципиально новое понимание роли медиа в данных процессах, где они становятся не просто одним из его активных участников, но и актором.

Именно журналистика является ключевым звеном в системе производства смыслов, в соответствии с которым политическая и социально-экономическая действительность формируется в матрице информационной реальности. В конечном итоге идеи, суждения, мнения, вербализированные в медиа, становятся фактором развития сотрудничества и, в результате, инсталлируются в картину мира человека, расширяя ее границы. Зачастую международная журналистика задает алгоритм и маркеры для определения друзей и врагов, и в этом амплуа она представляет повышенный интерес для политиков.

Материалами данного исследования послужили печатные тексты белорусских общенациональных ежедневных периодических изданий, ряда интернет-сайтов, опубликованные в 2015 году. Белорусские медиа в 2015 году

публиковали материалы о белорусско-китайском стратегическом партнерстве, которые условно можно разделить на три тематических блока.

Во-первых, отчеты о визитах и встречах лидеров Беларуси и Китая. 2015 год был весьма насыщен личными встречами и визитами глав двух государств. Так, 10-12 мая 2015 года состоялся государственный визит Председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина в Беларусь. Президент Беларуси Александр Лукашенко 10 мая лично встретил Главу китайского государства в Национальном аэропорту Минск. После официальной церемонии встречи во Дворце Независимости Александр Лукашенко и Си Цзиньпин провели переговоры в расширенном формате и узком составе, по итогам которых подписали пакет документов.

Глава белорусского государства подчеркнул, что развитие всестороннего стратегического партнерства Беларуси и Китая строится на принципах взаимоуважения, поддержки и многопланового сотрудничества. По его мнению, высокий уровень контактов и искренность намерений формируют долгосрочную политику совместного развития двух стран: «Цель у нас только одна – благосостояние наших народов. Мы ни в коем случае не строим наши отношения и нашу дружбу против кого-то или во вред кому бы то ни было. Свидетельством тому является концепция Шелкового пути, которая даст стремительный рывок развитию всех государств, причастных к этому, их экономикам, а значит, и жизни людей этих государств» [5]. Президент Беларуси высказал Председателю КНР признательность за дружеские и доверительные отношения и отметил, что «сложившиеся между нами отношения позволяют нам обсудить самые деликатные вопросы и наших отношений, и ситуации в регионе» [5].

В свою очередь, Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко 1-3 сентября совершил рабочий визит в Китайскую Народную Республику. Глава государства принял участие в торжественных мероприятиях, приуроченных к 70-летию победы в антияпонской войне и окончания Второй мировой войны. Александр Лукашенко также провел ряд двусторонних встреч с руководством КНР. Первая из них состоялась с членом Постоянного комитета Политбюро ЦК КПК, первым заместителем премьера Госсовета КНР Чжан Гаоли. Китайский руководитель отметил, что между Беларусью и Китаем установлены отношения всестороннего стратегического партнерства. «И более того, между вами и Председателем КНР Си Цзиньпином сложилась глубокая личная дружба. За короткий срок, 4 месяца, у вас предстоит уже третья встреча. Это большая редкость в мировой политике» [6]. На встрече были очерчены вопросы, которые Беларуси и Китаю предстоит решать в ближайшей перспективе. По словам Александра Лукашенко, стороны не уходили и от обсуждения проблемных вопросов. Чжан Гаоли заверил, что решения глав государств будут неукоснительно исполняться: «В лице Беларуси мы всегда имеем надежного большого друга и

партнера. Мы всегда рассматриваем вас как своего железного партнера» [6]. Как первый вице-премьер Госсовета, курирующий экономические вопросы, Чжан Гаоли заверил, что Китай будет неукоснительно претворять в жизнь договоренности, достигнутые на высшем уровне.

Во время встречи с Председателем Китайской Народной Республики Си Цзиньпином Александр Лукашенко поблагодарил Главу КНР за китайские инвестиции и кредиты, предоставленные для реализации инфраструктурных проектов. Президент подчеркнул, что недавний визит Си Цзиньпина в Беларусь стал историческим и прорывным: «Сегодня сотрудничество очень эффективно развивается». Уже немало сделано по строительству Китайско-белорусского индустриального парка «Великий камень». «Вы его назвали жемчужиной Шелкового пути. Это будет уникальный проект» [6]. Председатель Китайской Народной Республики Си Цзиньпин заявил, что «исходя из принципов стратегического партнерства, Китай готов поддерживать Беларусь. Мы готовы и дальше работать с Беларусью, чтобы добиваться еще больших результатов в совместной деятельности. Надеюсь, что стороны будут активно сотрудничать для сохранения высокой динамики отношений» [6]. На встрече речь шла также о Китайско-белорусском индустриальном парке. Си Цзиньпин отметил важность этого проекта: «Мы уже многое совместно сделали по этому проекту. Надеюсь, что совместными усилиями мы сможем сделать парк образцовым примером инициативы экономического пояса большого Шелкового пути» [6].

Во-вторых, информация о строительстве и становлении Китайско-белорусского индустриального парка «Великий камень». В ряду публикаций по данной тематике выделяются интервью В. Пономарева «Куда движется «Великий камень», обзорная статья «Великий камень» приобретает размах», и репортаж «Великий камень»: стройка началась» этого же автора [7, 8, 9].

В преамбуле интервью автор делает попытку объяснить причину и характер того рывка, который «сделал Китай на протяжении жизни одного поколения» [7] не прибегая к сложным научным и философским категориям, исключительно на базисе своего житейского опыта. Он еще раз подчеркивает вклад китайской стороны в данный проект: «Китайская сторона одобрила выделение льготного связанного кредита в размере 170 млн. долларов. На эти средства и будет строиться, в частности, инфраструктура» [7]. В очередной раз рассказывается о льготах для инвесторов.

Второй материал В. Пономарев написал через месяц. Судя по дате, он явно приурочен к предстоящему визиту Си Цзиньпина. Автор начинает его со сравнения нынешней ситуации на стройплощадке с той, что была месяц назад: «Сегодня перемены поражают! Размах стройки очевиден издали, с ведущей к аэропорту дороги. Пройдя всего несколько шагов, справа видим практически готовый проспект. Еще недавно здесь был лес, а сейчас де-

сятки метров свежего асфальта и даже бордюрный камень по обе стороны. Магистраль стрелой уходит вдаль и, оказывается, готова только в самом начале. Чуть дальше катки только утрамбовывают грунт под дорожное полотно, а вдали краны еще продолжают убирать стволы сосен. <...> Китайские рабочие, которых мы видим по пути, управляются с механизмами или лопатами. Некоторые (менеджеры, судя по облику) с кем-то общаются то по радию, то по телефону. К своей удаче встречаем заместителя председателя Миноблисполкома Сергея Невмержицкого. Одет просто, по-рабочему: так выглядят прорабы. Просим оценить количество техники на объекте: самосвалов, бульдозеров, экскаваторов, погрузчиков, грейдеров, кранов, катков. Оказывается, их здесь бывает от трехсот до полутысячи! Количество работающих сегодня людей Сергей Невмержицкий оценивает примерно в 800 человек. Это при том, что китайских рабочих здесь пока менее сотни. <...> Наша задача — подготовить для инвестора площадку и всю инженерную инфраструктуру. Строй, подключай сети и начинай работать. <...> Глава администрации парка Андрей Галь по телефону сообщил: «Работы идут по плану. За минувший месяц число зарегистрированных резидентов парка увеличилось на 4 и достигло шести, еще с десятком потенциальных ведутся переговоры» [8].

Поводом очередной публикации под, похоже, ставшим уже фирменным названием — ««Великий камень»: стройка началась», стала церемония закладки первого крупного коммерческого проекта на этой территории — логистического парка кампании «Чайна Мэрчентс Групп». По мнению автора, это событие означает, что «подготовительный период завершен, можно начинать строительство промышленных объектов» [9]. В. Пономарев в деталях описывает происходящее: «Процедура была одновременно торжественной, красочной и символичной. По команде директора компании «Чайна Мэрчентс Групп», генерального представителя в районах Центральной Азии и Балтии г-на Ху Чжэна два экскаватора вгрызлись в землю ковшами под оглушительную канонаду от сотен взрывающихся петард. Журналистам сказали: такова традиция. Началась процедура ровно в 10 часов 18 минут. В этом тоже был особый, символический смысл. <...> Глава администрации индустриального парка Андрей Галь охарактеризовал «Чайна Мэрчентс Групп» как крупнейшую логистическую компанию в мире. В свою очередь и г-н Ху Чжэн подчеркнул: «На сегодняшний день наш парк является самым крупным среди всех зарубежных, которые строит китайское правительство, и самым крупным из всех, которые «Чайна Мэрчентс Групп» строит за рубежом». По словам г-на Ху Чжэна, проект предусматривает соединение 4 видов транспорта (авиа-, железнодорожного, автомобильного, водного) и будет играть ключевую роль на всем воссоздаваемом Шелковом пути, открывая ворота из стран Центральной Азии в Европу.

Наземная часть пройдет от «Великого камня» через свободную экономическую зону в литовском Каунасе до порта Клайпеды. Общий объем инвестиций оценивается в 500 миллионов долларов, пока же реализуется первая, стартовая очередь проекта стоимостью 150 миллионов долларов. Она предполагает строительство логистического склада, бизнес-центра и склада готовой продукции. Сроки возведения тоже впечатляют. Г-н Ху Чжэн заверил, что уже через год все эти объекты с общей площадью логистической инфраструктуры в 100 тысяч кв. метров будут готовы. Заместитель Главы Администрации Президента Николай Снопков, назвав событие беспрецедентным, предложил не воспринимать создаваемый логистический центр упрощенно. Это отнюдь не просто место, куда товар пришел и откуда потом уйдет. Это площадка кооперации: промышленной, финансовой, товарной, торговой. Н. Снопков подчеркнул, что «Чайна Мэрчентс Групп» пришла в нашу страну с серьезной концепцией, которую можно очертить формулой «два-два-три-четыре». Два – две страны, Беларусь и Литва. Два – две интеграции: евразийское экономическое пространство и Евросоюз. Три – это направления пути: сухопутный, морской и воздушный. Четыре — объединение всех четырех стихий в едином центре, Минске. Это первый шаг к формированию в будущем Евразийского континента как единой торговой площадки, без границ, без барьеров» [9].

Впервые информация о данном проекте была размещена на сайте интернет-портала TUT.BY, который сообщил, что «Корпорация China Merchants Group презентовала проект торгово-логистического центра общей площадью около 90 тыс. кв.м. в КБИП «Великий камень» на выставке в рамках Белорусской транспортной недели. Срок его реализации – до конца следующего года, объем инвестиций – 500 млн. долларов» [10]. Приводилась и предыстория события: «На первом этапе планируется возвести склад площадью 51 тыс. кв. м, торгово-выставочный комплекс – более 20 тыс. кв. м, бизнес-центр с гостиницей – 6,3 тыс. кв. м. По словам экспертов, основная задача центра – поставка сырья для работающих в индустриальном парке предприятий и вывоз готовой продукции. Для этого предполагается использоваться все виды транспорта – авиа-, авто-, железнодорожный – с прямым выходом в порт Клайпеды. На первом этапе объем инвестиций в проект оценивается в 145-150 млн долларов, 20 млн уже вложено в проект. Согласно плану китайской корпорации, указанные объекты должны быть построены до конца 2016 года» [10].

О ходе работ в КБИП «Великий камень» в ряде информационных сообщений рассказывало и государственное информационное агентство БЕЛТА. Журналисты ИА также цитировали слова главы администрации Китайско-Белорусского индустриального парка «Великий камень» Андрея Галя, который сообщил, что «Около 70% работ по строительству инфраструктуры индустриального парка «Великий камень» выполняют белорус-

ские компании. <...> Строится почти 8 км современных шестиполосных асфальтированных дорог, в красных линиях которых прокладываются все инженерные коммуникации, необходимые для освоения не просто индустриального парка, но и города...Генеральным планом предусмотрено строительство города населением более 100 тыс. жителей» [11]. Глава администрации КБИП «Великий камень» Андрей Галь также сообщил, что «Резидентами парка «Великий камень» в ближайшее время планируют стать пять компаний» [12] и рассказал о том, как пополняются ряды резидентов парка [13]. Однако в качестве первоисточника всех новостей выступает один человек – Глава администрации КБИП «Великий камень» Андрей Галь.

Две информации разместило на своей ленте БЕЛТА по случаю торжественной церемонии начала строительства субпарка. В первой из них приводятся слова директора «Чайна Мерчантс Групп», генерального представителя представительства «Чайна Мерчантс Групп» в районах Центральной Азии и Балтии Ху Чжэна, что «Торгово-логистический субпарк в Китайско-белорусском индустриальном парке «Великий камень» заработает в 2017 году. Наш проект является самым первым, который начинает строиться на территории парка «Великий камень», и самым крупным среди всех резидентов. Предполагается, что его строительство завершится раньше всех. Наш проект соединяет два интеграционных объединения – Евразийский экономический союз и Европейский союз. Также он будет мостом между Китайско-белорусским индустриальным парком «Великий камень», свободной экономической зоной «Каунас» и портом Клайпеды. <...> Торгово-логистический субпарк в парке «Великий камень» является самым большим инвестиционным проектом «Чайна Мерчантс Групп» за рубежом. Он призван играть весомую роль на всем Экономическом поясе Шелкового пути, он откроет ворота для стран Центральной Азии в Европу» [14]. Во второй цитируются слова заместителя главы Администрации Президента Беларуси Николая Снопкова о том, что «Инвестиционный климат Китайско-белорусского парка «Великий камень» будет улучшен» [15]. Также приводится информация, почему власти Беларуси вынуждены пойти на этот шаг.

Одна из немногих критических публикаций была размещена на сайте интернет-портала TUT.BY. В ней сообщалось, что китайцы могут потеснить отечественного производителя на рынках сбыта пивоваренного солода. Так, «в китайско-белорусском индустриальном парке «Великий камень» появилась еще одна компания — «Цзюйсинь Солод Технология». Китайский инвестор планирует построить в Минской области предприятие по переработке продуктов ячменя, в том числе завод по выпуску пивоваренного солода мощностью 300 тысяч тонн в год. Трудно оценить, насколько это производство соответствует инновационной концепции индустриаль-

ного парка. Но совершенно очевидно, что в «Великом камне» появится мощный конкурент отечественному ОАО «Белсолгод», которое находится в городе Иваново Брестской области. Проектная мощность белорусского предприятия составляет 130 тысяч тонн солода в год, что в 2,5 раза меньше, чем у китайских конкурентов. Примечательно, что «Цзюйсинь Солод Технология» появилась в Беларуси после недавнего визита Александра Лукашенко в Пекин на празднование 70-летия окончания Второй мировой войны. В Китайско-белорусском индустриальном парке «Великий камень» эта компания стала восьмым резидентом» [16].

В третий блок с определенной долей условности можно объединить темы о конкретных проектах, реализуемых в Беларуси с участием КНР (кредитование, совместные проекты) и обсуждение Директивы Президента Республики Беларусь №5 от 31 августа 2015 года «О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой» [17]. В преамбуле документа отмечено, что: «Развитие отношений всестороннего стратегического партнерства Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой отвечает долгосрочным интересам Беларуси, укреплению ее международных позиций, способствует обеспечению развития всего спектра белорусско-китайского сотрудничества. Основным содержанием белорусско-китайского сотрудничества является взаимная решительная поддержка по вопросам, касающимся коренных интересов двух стран, таких как суверенитет, территориальная целостность, безопасность и экономическое развитие» [17]. Директива является четким и однозначным сигналом о нацеленности нашей страны и ее политического лидера на углубление и расширение всестороннего стратегического партнерства с КНР. Она свидетельствует о том внимании, которое уделяет лично Президент Беларуси Александр Лукашенко китайскому вектору внешнеэкономического развития, какие перспективы с ним связывает. Документом определены основные направления взаимодействия с КНР, намечен ряд конкретных мероприятий по реализации целей сотрудничества во всех сферах. Воплощение намеченных в директиве мероприятий, безусловно, позволит выйти отношениям наших стран на новый уровень.

Одной из заметных тем белорусского информационного пространства стала реализация проекта по сборке легковых автомобилей «БелДжи». Непосредственным информационным поводом стало совещание у Президента, на котором рассмотрен ход реализации инвестиционного проекта по организации производства по сборке легковых автомобилей. Данный вопрос на уровне главы государства обсуждался и ранее. В ходе совещания Президент Беларуси Александр Лукашенко поставил задачу привнести отечественный опыт и наработки в производство в стране легковых автомобилей «БелДжи». По словам главы государства, сегодня Китай по этим товарам практически завоевывает мир, выпуская автомобили хорошего

качества. В этом убедились и в Беларуси на примере собираемого автомобиля «Джили», некоторые компоненты для сборки которого поставляются и белорусской стороной. Президент сказал: «Мы приняли решение: быть у нас легковому автомобилю и создавать его мы будем вместе с китайцами на основе их технологий. Это не значит, что мы просто возьмем и один в один скопируем и произведем аналогичный автомобиль. Там, где можем, а мы можем, опыт у нас есть сборки и производства грузовых автомобилей и компонентов для легковых автомобилей, мы должны использовать собственный опыт и собственные наработки. Они есть и в Национальной академии наук, и в прикладной науке также. Поэтому потихоньку мы должны усовершенствовать этот автомобиль и построить новый завод по производству так называемой «БелДжи» [18]. Президент отметил, что в настоящее время завод строится, в том числе с участием китайского кредита. Планируется, что с запуском первой очереди здесь будет выпускаться в год до 60 тыс. автомобилей и 120 тыс. с запуском второй очереди. Но самый главный вопрос, по мнению Александра Лукашенко, «где будем продавать? Будет ли рынок для наших автомобилей? <...> Поэтому первый вопрос – это вопрос рынка» [18].

На эту тему выступили и негосударственные сайты. Они привели информацию, что правительство Беларуси заключило соглашение с Экспортно-импортным банком Китая о получении льготного покупательского кредита в размере 158,7 миллионов долларов. В соответствии с постановлением Совмина «О некоторых вопросах реализации кредитного соглашения с Экспортно-импортным банком Китая» от 2 июля, кредит будет использован для реализации инвестиционного проекта «Организация производства по сборке легковых автомобилей на 2012–2030 годы». В соответствии с кредитным соглашением, получателем средств являлся СЗАО «БелДжи». При этом, согласно постановлению правительства, обязательство погашать кредит было возложено на Министерство финансов за счет средств, предусмотренных в республиканском бюджете на 2015 и последующие финансовые годы на обслуживание и погашение внешнего государственного долга. По словам экспертов, «в случае провала с Geely за кредит может заплатить каждый белорус» [19].

Таким образом, медийная повестка и тематический диапазон публикаций белорусских медиа в 2015 году по проблематике всестороннего белорусско-китайского стратегического партнерства является достаточно короткими, ни в коей мере не соответствующими официально декларированным масштабам взаимодействия двух стран. Такой разрыв между предполагаемым и ожидаемым вниманием медиа к сотрудничеству двух стран и реальным числом освещаемых тем и количеством публикаций можно объяснить рядом причин. Во-первых, низкой частотностью информационных поводов (как правило, главным поводом становился официальный

визит Президента, рабочая встреча или проведенное совещание Главой государства по белорусско-китайской проблематике).

Во-вторых, отсутствием профильных отделов и работающих в них журналистов-международников в редакциях общенациональных газет и интернет-сайтов. Такая ситуация обусловлена режимом экономии и курсом на интенсификацию журналистского труда. Вместе с тем, ставка на «универсального журналиста» в среднесрочной перспективе, пожалуй, не является правильной: журналисту, который пишет о проблемах АПК или на другие подобные темы, трудно перестроиться на достаточно сложную и важную тематику международного сотрудничества. Следствием таких подходов стало сужение жанровой палитры, используемой журналистами для информирования о событиях и процессах всестороннего стратегического партнерства Беларуси и Китая. По сути, она свелась к трем жанрам: отчет о визите, интервью с чиновником, комментарий на тему.

Вместе с тем экономическая коммуникация в медиа не сводится только к оперативной информации и аналитике, каким-то ключевым сообщениям, заявлениям и цитатам действующих политиков, экономической статистике. Одна из главных ее целей – облегчение понимания, создание позитивного фона стратегического партнерства, она стимулирует интерес аудитории к процессам сотрудничества с китайскими партнерами.

В-третьих, в рассмотренных медиа очевидна жесткая детерминация и линейная зависимость публикации и информационного повода, которым она обусловлена. Вне рамок данной схемы материалов по тематике всестороннего стратегического партнерства Беларуси и Китая в исследованных нами медиа не прослеживается.

Результатом становится превалирование в медиа такой дискурсивной практики, как фрагментарность. Вследствие воздействия кратковременных смысловых и ценностно неоднородных блоков информации у аудитории может формироваться не цельная, а мозаичная картина стратегического партнерства. Ее усугубляет и то, что в медиа нет попыток с разных позиций осмыслить и проанализировать фундаментальные вопросы стратегического партнерства в условиях динамично изменяющегося международного контекста, сформулировать видение их развития и задачи на будущее.

Основываясь на данных достаточно частных выводах можно сделать следующее обобщение. Публичный медиа-дискурс относится к фундаментальному властному ресурсу и является важным инструментом государственной информационной политики. На основании проведенного нами мониторинга медиа можно сделать предварительный вывод, что одной из явных проблем современной белорусской инфосферы является недостаточное использование ресурсов информационного воздействия прайм-медиа на различные социальные группы для повышения их информированности о мировых процессах, их характере, причинах и тенденциях. При

этом медиа не только слабо отражают, но и не в полной мере формируют запросы, настроения и, в определенной степени, не детерминируют мотивы аудитории. Но, в первую очередь, объемы отражения стратегического партнерства предопределяются запросами социума, которые трансформируются в соответствующий спрос на информацию такого рода.

Литература

1. Вальковский, М.А. СМИ в контексте стратегического партнерства Беларуси и Китая : дис. ... к. филол. н.: 10.01.10 / М.А. Вальковский. – Мн., 2015. – 156 с.

2. Залесский, Б. Л. Беларусь – Китай: научно-технические аспекты всестороннего стратегического партнерства / Б.Л. Залесский // Materialy XI mezinardni vedecko-prakticka conference «Moderni vymozenosti vedy–2015». – Dil 4. Pravní vedy. Administrativa. Politicke vedy: Praha. Publishing House «Education and Science» s. г. о. – С. 92–94.

3. Залесский, Б.Л. Беларусь – Китай: промышленно-энергетические аспекты всестороннего стратегического партнерства / Б.Л. Залесский // Материалы за 11-а международна научна практична конференция, «Настоящи изследвания и развитие», – 2015. Том 5. Закон. Политика. Философия. София. «Бял ГРАД–БГ» ООД. – С. 54–56.

4. Залесский, Б.Л. Беларусь – Китай: региональные аспекты всестороннего стратегического партнерства / Б.Л. Залесский // Закономерности и тенденции развития науки : сборник статей Международной научно-практической конференции (18 ноября 2014 г., г. Уфа). – Уфа : РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2014. – С. 179–181.

5. 10-12 мая состоялся государственный визит Председателя Китайской Народной Республики Си Цзиньпина в Беларусь // Сайт Президента Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/gosudarstvennyj-vizit-predsedatelja-knr-si-tszinpinga-v-belarus-11366/. – Дата доступа: 25.05.2015.

6. Президент Республики Беларусь Александр Лукашенко 1-3 сентября совершил рабочий визит в Китайскую Народную Республику // Сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/rabochij-vizit-v-kitajskuju-narodnuju-respubliku-12019/. – Дата доступа: 06.09.2015.

7. Пономарев, В. Куда движется «Великий камень» / В. Пономарев // Советская Белоруссия. – 2015. – 31 мар. – С. 4.

8. Пономарев, В. «Великий камень» приобретает размах / В. Пономарев // Советская Белоруссия. – 2015. – 8 мая. – С. 1,3.

9. Пономарев, В. «Великий камень»: стройка началась / В. Пономарев // Советская Белоруссия. – 2015. – 12 дек. – С. 1,4.

10. Китайцы готовы за год построить субпарк в «Великом камне» за 150 млн долларов [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/467798.html/>. – Дата доступа: 08.10.2015.

11. Огнева Ю. Около 70% работ по строительству инфраструктуры парка «Великий камень» выполняют белорусские компании / Ю. Огнева // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа:

<http://www.belta.by/economics/view/okolo-70-rabot-po-stroitelstvu-infrastruktury-parka-velikij-kamen-vypolnjajut-belorusskie-kompanii-164331-2015/>. – Дата доступа: 28.09.2015.

12. Огнева Ю. Резидентами парка «Великий камень» в ближайшее время планируют стать пять компаний» / Ю. Огнева // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/rezidentami-parka-velikij-kamen-v-blizhajshee-vremja-planirujut-stat-pjat-kompanij-164343-2015/>. – Дата доступа: 28.09.2015.

13. Огнева Ю. Парк «Великий камень» открыт для резидентов из любых стран - Галь / Ю. Огнева // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/park-velikij-kamen-otkryt-dlja-rezidentov-iz-ljubyh-stran-gal-164334-2015/>. – Дата доступа: 28.09.2015.

14. Огнева Ю. Торгово-логистический субпарк заработает в парке «Великий Камень» в 2017 году / Ю. Огнева // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/torgovo-logisticheskij-subpark-zarabotaet-v-parke-velikij-kamen-v-2017-godu-173732-2015/>. – Дата доступа: 11.12.2015.

15. Огнева, Ю. Беларусь улучшит инвестиционный климат парка «Великий камень» / Ю. Огнева // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/belarus-uluchshit-investitsionnyj-klimat-parka-velikij-kamen-173753-2015/>. – Дата доступа: 11.12.2015.

16. «Великий камень» в огород: Лукашенко привез из Пекина конкурента «Белолода» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/464673.html>. – Дата доступа: 16.09.2015.

17. Директива № 5 от 31 августа 2015 г. О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой. // Сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-5-ot-31-avgusta-2015-g-12059/. – Дата доступа: 02.09.2015.

18. Полежай, Т. Лукашенко требует привнести в производство легковых автомобилей «БелДжи» отечественные наработки. / Т. Полежай // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/president/view/lukashenko-trebuat-privnesti-v-proizvodstvo-legkovyh-avtomobilej-beldzhi-otechestvennyie-narabotki-172220-2015/>. – Дата доступа: 30.11.2015.

19. Иванов, К. «В случае провала с Geely за кредит заплатит каждый белорус». / К. Иванов // *Gazeta.by* [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://gazetaby.com/cont/art.php?sn_nid=97788. – Дата доступа: 09.07.2015.

МЕДЫЯСПАЖЫВАННЕ ЯК ФАКТАР ТРАНСФАРМАЦЫІ ЖУРНАЛІСТЫКІ

На рэспубліканскім форуме-практыкуме па ідэалагічнай рабоце ў чэрвені 2015 года прадстаўнік Міністэрства сувязі агучыў наступныя лічбы: каля 6 мільёнаў жыхароў Беларусі з'яўляюцца інтэрнэт-карыстальнікамі; 44% з іх звяртаюцца да пошуку грамадска-палітычнай інфармацыі; 80% карыстальнікаў інтэрнэта выкарыстоўваюць мабільныя прыстасаванні з мэтай атрымання інфармацыі, і толькі 33% – для пошуку тавараў і паслуг; «у Беларусі не слухаюць радыё больш 60% насельніцтва, не чытаюць газет – каля 50%, не глядзяць тэлебачанне – 10%. <...> Не ўся прапанаваная інфармацыя даходзіць да людзей па існуючых каналах. <...> Сёння мала стварыць тэлепраграму ці напісаць артыкул – патрэбна дасягнуць таго, каб яны прыйшлі да людзей у дом» [1].

У 2014 годзе інтэрнэт выступаў найбольш імкліва запатрабаванай крыніцай інфармацыі сярод аўдыторыі карыстальнікаў. Сёння ён стаў другой па папулярнасці сярод насельніцтва крыніцай інфармацыі пасля тэлебачання [2, с. 35]. Сацыёлагі таксама канстатуюць па выніках мінулага года: больш 40% апытаных рэспандэнтаў аддаюць перавагу ў атрыманні інфармацыі па праблемах палітыкі, эканомікі, культурнага жыцця, экалогіі і іншых галін з Сеткі. Асноўнымі спажывальцамі такой інфармацыі выступаюць карыстальнікі ва ўзроставых групах 18-29 гадоў – да 80%, 30-44 гады – да 60% [2, с. 36]. Традыцыйным СМІ (газеты, радыё) аддаюць перавагу людзі старэйшых пакаленняў. Гэтая тэндэнцыя абумоўлена папулярнасцю мабільных прыстасаванняў, напрамкам развіцця інфармацыйнай культуры, дыяпазінам мажлівасцей атрымання інфармацыі «у любым месцы і ў любы час».

Пералічаныя фактары ў развіцці розных відаў камунікацый павінны ўлічвацца ў фарміраванні дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, якая скіравана на стабільнасць і прагназуемасць інфармацыйнай прасторы краіны. Гэтыя якасныя складнікі інфармацыйнай прасторы залежаць перш за ўсё ад архітэктонікі медыяспажывання. Яно змянілася за апошнія 5-10 гадоў кардынальным чынам. Напрыклад, у 2009 годзе на выніковай калегіі Мінінфарма адзначалася «яскравая недастатковасць сур'ёзных аналітычных матэрыялаў, актуальнай публіцыстыкі па многіх найважнейшых пытаннях развіцця дзяржавы і грамадства» [3, с. 6].

Такім чынам, трансфармацыя медыяспажывання стала фактам сацыяльнай практыкі. Змест і структура медыяспажывання заслугоўваюць

сістэмнай і комплекснай даследчыцкай увагі. Тэхналагічны фактар абу-моўлівае напрамак змяненняў у выкарыстанні медыя грамадскай супольнасцю для атрымання і засваення кантэнту і ажыццяўлення сацыяльных сувязей і ўзаемадзеянняў. Аднак «тэхналагізм» не дамінуе над працэсам змяненняў у медыяспажыванні. Верагодныя моцныя фактары ўздзеяння на медыяспажыванне ўтрымліваюцца ў журналістыцы як дзейнасці па зборы, апрацоўцы, інтэрпрэтацыі і распаўсюджванні інфармацыі. Фінансава-арганізацыйныя пераўтварэнні апошняга дзесяцігоддзя сістэмы СМІ Беларусі, звязаныя з буйнымі холдынгамі, таксама ўвачавідкі паўплывалі на інфармацыйныя запатрабаванні і чытачоўска-глядацкі інтарэс. «Нажніцы» паміж аналітыкай і «голай» фактурай на карысць апошняй у журналісцкай практыцы адштурхнулі традыцыйных прыхільнікаў друкаванага слова. Пошук журналістамі тэматыкі, крыніц фактаў засяродзіўся на электроннай рэальнасці, засланіўшы спачатку асфальтавымі камандзіроўкамі жыццё правінцыі, а потым і рэальнае жыццё людзей. Пералічаныя і іншыя фактары трансфармацыі медыяспажывання мадыфікуюць новую канфігурацыю інстытуцыянальнасці журналістыкі ў эканамічным, палітычным і сацыяльным вымярэннях.

Медыяспажыванне трактуецца як сацыяльная практыка выкарыстання медыя для атрымання і засваення пэўнага сімвалічнага кантэнту і ажыццяўлення грамадскіх узаемадзеянняў і сувязей. Сутнаснымі характарыстыкамі медыяспажывання выступаюць: а) актыўнасць асобы ў перапрацоўцы сімвалічнага зместу дзеля ўласных мэтаў, якія могуць адпавядаць ці не супадаць, альбо супярэчыць задумцы журналіста-творцы; б) працэс абцяжараны сітуацыйнай накіраванасцю, кантэкстным інфармацыйным пагрузэннем асобы; в) арганічнасць і звычайная прыродная зацікаўленасць асобы ў падпітцы новай інфармацыі; г) універсальная інтэрпрэтацыя зместу застаецца таксама за асобай.

Літаратура

1. З выступлення першага намесніка міністра сувязі Д. Шедко на форуме-практыкуме «Идеологическая работа в контексте ключевых положений Послания Главы государства белорусскому народу и Национальному собранию Беларуси». Іюнь, 2015 г.

2. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2014 году. – Минск, 2015. – С. 35.

3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2009 году. – Минск, 2009. – С. 6.

**ПРАЗ ЭКАНАМІЧНУЮ МЭТАЗГОДНАСЦЬ –
ДА МЕДЫЙНАГА ЎЗАЕМАДЗЕЯННЯ:
ПРАВОВЫЯ АСПЕКТЫ ФУНКЦЫЯНАВАННЯ
ІНФАРМАЦЫЙНАЙ ПРАСТОРЫ ЕАЭС**

Еўразійскі эканамічны саюз як міжнародная арганізацыя рэгіянальнай эканамічнай інтэграцыі забяспечвае свабоду перамяшчэння тавараў, паслуг, капіталу і працоўнай сілы ў межах Арменіі, Беларусі, Казахстана, Кыргызстана і Расіі, а таксама правядзенне скаардынаванай, узгодненай, адзінай палітыкі ў розных галінах эканомікі. З моманту свайго ўтварэння ЕАЭС стаў заўважным элементам сусветнай эканамічнай архітэктурны. У Дамове аб Еўразійскім эканамічным саюзе выкарыстоўваецца паняцце «гарманізацыя заканадаўства», якое прадугледжвае збліжэнне заканадаўчых сістэм дзяржаў, накіраванае на ўсталяванне падобнага (супастаўляльнага) нарматыўнага прававога рэгулявання. Зыходзячы з таго, што ЕАЭС не з’яўляецца ўтварэннем палітычным, заканадаўчая ўніфікацыя закранае, у першую чаргу, функцыянаванне адзінай эканамічнай прасторы, дзе існуюць механізмы рэгулявання, заснаваныя на рыначных прынцыпах і выкарыстанні гарманізаваных і ўніфікаваных прававых норм, і маецца адзіная інфраструктура.

Агульнапрызнана, што любы від інтэграцыі прадугледжвае ўзаемазалежнасць інфармацыйнага поля, культурнага і сацыяльнага асяроддзя, бо межы адміністрацыйныя не супадаюць з межамі інфармацыйнымі (медыйнымі). Таму да неабходных элементаў інфраструктуры ЕАЭС, што забяспечваюць устойлівасць эканамічных крокаў інтэграцыі, павінен адносіцца інфармацыйны, звязаны, у першую чаргу, з дзейнасцю СМІ, са стратэгічнай магчымасцю стварэння адзінай медыяпрасторы. Між тым, пытанне ўніфікацыі «пазаэканамічных» сфер жыццядзейнасці соцыўму, у тым ліку інфармацыйнай, у дакументах ЕАЭС прама не ўзнімаецца. Адзіная згадка пра камунікацыйнае супрацоўніцтва змешчана ў артыкуле 23 «Інфармацыйнае ўзаемадзеянне ў межах Саюза» раздзела 5 часткі 2 Дамовы, дзе ўжываецца даволі размытая фармулёўка аб неабходнасці распрацоўкі і рэалізацыі «мерапрыемстваў, накіраваных на забеспячэнне інфармацыйнага ўзаемадзеяння з выкарыстаннем інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогій і трансгранічнай прасторы даверу ў межах Саюза» (пераклад наш. – С.В.) [4]. Як вынікае са зместу артыкула, гаворка ідзе пра дзяржаўныя інфармацыйныя рэсурсы і сістэмы, дзейнасць якіх павінна каардынаваць

ца праз узгодненую палітыку дзяржаў-членаў у сферы інфарматызацыі і інфармацыйных тэхналогій. Прынцыпы інфармацыйнага ўзаемадзеяння ў межах ЕАЭС, а таксама парадак стварэння і развіцця інтэграванай інфармацыйнай сістэмы вызначаюцца Дадаткам 3 да Дамовы, з якога вынікае, што СМІ ў агульным разуменні не з’яўляюцца аб’ектам рэгулявання ў межах ЕАЭС. Асноўнымі ж прынцыпамі называюцца даступнасць і паўната інфармацыі, яе своечасовасць, адпаведнасць узроўню развіцця сучасных інфармацыйных тэхналогій, забеспячэнне роўнага доступу краін-членаў да інфармацыі, адкрытасць інтэграванай сістэмы для ўсіх катэгорый карыстальнікаў (у тым ліку, для СМІ).

На наш погляд, без каардынацыі дзейнасці СМІ немагчыма выкананне шэрагу згаданых у Дамове аб ЕАЭС прынцыпаў. У прыватнасці, да такіх прынцыпаў можна аднесці павагу да асаблівасцей палітычнага ладу дзяржаў-членаў саюза (прадугледжвае немагчымасць ажыццяўлення медыйнай агрэсіі, узгодненай з уладамі), забеспячэнне ўліку нацыянальных інтарэсаў бакоў (патрабуе адэкватнага, аб’ектыўнага і сіметрычнага інфармавання аўдыторыі ў межах ЕАЭС адносна магчымых эканамічных супярэчнасцей), захаванне прынцыпаў добрасумленнай канкурэнцыі (азначае імкненне да цяжкадасягальнага балансу паміж інтарэсамі нацыянальных вытворцаў тавараў і паслуг і канкурэнтамі з саюзных краін). Згаданыя ў артыкуле 4 Дамовы мэты дзейнасці ЕАЭС (імкненне да фарміравання адзінага рынку тавараў, паслуг, капіталу і працоўных рэсурсаў; мадэрнізацыя, кааперацыя і павышэнне канкурэнтаздольнасці нацыянальных эканомік) [4] таксама патрабуюць рэалізацыі ўзгодненай інфармацыйнай палітыкі.

У гэтай сувязі згадаем тры акалічнасці. Па-першае, існаванне ЕАЭС, як утварэння непалітычнага, не робіць першачарговай задачай узгадненне і каардынацыю заканадаўства ў тых сферах, што прама не закранаюць эканамічныя інтарэсы. Па-другое, інфармацыйныя прасторы краін-удзельніц дастаткова разнародныя, іх інтэграцыя адбываецца стыхійна, прагназаваць стварэнне ў бліжэйшыя гады агульных медыяструктур (як тое адбылося, напрыклад, у Еўрапейскім саюзе) нельга. Па-трэцяе, яшчэ вельмі рана казаць аб існаванні агульнай «саюзнай» аўдыторыі, на якую можа быць накіравана дзейнасць СМІ ў межах эканамічна інтэграванай супольнасці. Пагрозы такога стану рэчаў відавочныя: з пункту гледжання разрозненых нацыянальных аўдыторый інтарэсы краін-удзельніц ЕАЭС пераважаюць над «саюзнымі», паняцце еўразійскай інтэграцыі масавай свядомасцю ўспрымаецца фрагментарна, імідж ЕАЭС (як «унутраны», так і «знешні») фарміруецца стыхійна. У выніку еўразійская інтэграцыя шмат у чым застаецца «рэччу ў сабе», эканамічным канструктам, адарваным ад рэальных патрэб насельніцтва. Да таго ж, у СМІ саюзных дзяржаў недастаткова ўвагі надаецца дзейнасці органаў кіравання ЕАЭС (Вышэйшага Еўразійскага эканамічнага савета, Еўразійскага міжуродавага савета, Са-

вета Еўразійскай эканамічнай камісіі – ЕЭК), а таксама кансультацыйных саветаў (напрыклад, савета па ўзаемадзеянні ЕЭК і бізнес-супольнасцей дзяржаў-членаў ЕАЭС).

Ва ўмовах разыходжанняў у мадэлях функцыянавання СМІ і адсутнасці адзінства ў інфармацыйнай палітыцы інфармацыйна-камунікацыйна інтэграцыя ў ЕАЭС мае выгляд разрозненых ініцыятыў і праектаў. Напрыклад, у красавіку 2015 г. Еўразійская эканамічная камісія правяла семінар для СМІ Арменіі «Інфармацыйнае асвятленне функцыянавання ЕАЭС у медыяпрасторы Арменіі», на якім закраналіся пытанні механізмаў адлюстравання працэсаў еўразійскай інтэграцыі ў СМІ, прынцыпаў дзейнасці ЕАЭС. У Маскве камісія сумесна з Расійскім саветам па міжнародных справах (РСМС) праводзіць «Летнюю школу для маладых экспертаў і журналістаў краін ЕАЭС». Гэты праект накіраваны на пашырэнне разумення працэсаў еўразійскай эканамічнай інтэграцыі ў экспертным асяроддзі, павышэнне эфектыўнасці ўзаемадзеяння ЕЭК з экспертнай і медыя-супольнасцю шляхам стварэння эфектыўных камунікацый, якія прадугледжваюць адкрыты дыялог. У лістападзе 2014 г. у міжнародным прэс-цэнтры МІА «Расія сёння» адбыўся экспертна-медыйны форум «Спазнаючы Саюзную дзяржаву: ад Брэста да Уладзівастока», які сабраў беларускіх і расійскіх журналістаў і экспертаў у галіне міждзяржаўнага супрацоўніцтва, турызму і культуры. Падчас 12 прэс-тура прадстаўнікоў рэгіянальных СМІ ў канцы 2014 г. Беларусь наведалі больш за 100 журналістаў з 50 рэгіёнаў Расійскай Федэрацыі, якіх сярод іншых пытанняў цікавіла еўразійская інтэграцыя. У лістападзе 2015 г. расійскія і кыргызскія журналісты былі запрошаны да ўдзелу ў прэс-канферэнцыі, прысвечанай вынікам першых 100 дзён членства ў ЕАЭС Кыргызстана: эфектам ад інтэграцыі, існуючым бар'ерам і абмежаванням. Ужо некалькі год рэалізуецца праект «Бібліятэка еўразійскай інтэграцыі», які мае на мэце пашырэнне ў грамадстве інфармацыі аб тым, што такое еўразійскі эканамічны праект, якія мэты і задачы ён вырашае, як дзяржавы-ўдзельніцы плануюць дасягаць жаданых вынікаў інавацыйнага супрацоўніцтва.

Аднак адзінкавыя крокі на шляху да пашырэння прысутнасці ЕАЭС у інфармацыйнай прасторы карэнным чынам становішча не змяняюць. Тыповая сітуацыя ў СМІ зараз выглядае наступным чынам: афіцыйныя (дзяржаўныя) медыя імкнуцца да мінімізацыі палітычнага складніку ў тэматыцы еўразійскай інтэграцыі, робячы акцэнт на эканоміцы; праціўнікі інтэграцыі разглядаюць ЕАЭС як спробу палітычнага падначалення краін-удзельніц з боку Расіі. Аб невялікай цікавасці да еўразійскай інтэграцыі красамоўна сведчыць той факт, што ЕАЭС у цэнтральных СМІ Расіі згадваецца ў 8–9 разоў радзей за БРІКС [8]. У інтэрв'ю выданню «СБ. Беларусь сёння» У. Гошын, член Калегіі (Міністр) па мытным супрацоўніцтве Еўразійскай эканамічнай камісіі падкрэсліў, што ў асвятленні інтэграцыйных працэсаў

у ЕАЭС СМІ спяшаюцца з песімістычнымі высновамі: «У Кыргызстане, напрыклад, ужо праз два месяцы пасля ратыфікацыі Дамовы пачалі масава з’яўляцца матэрыялы з гучнымі высновамі аб тым, што ўступленне рэспублікі ў ЕАЭС не прынесла ёй аніякай выгады. Але пры гэтым ва ўсіх скептычных заявах традыцыйна замоўчваецца тое, што далучэнне краіны да Еўразійскага інтэграцыйнага працэсу нівеліравала ціск на эканоміку ва ўмовах сусветнага крызісу» (пераклад наш. – С.В.) [1].

Вынікі даследавання «Інтэграцыйны барометр», праведзенага ў 2015 г. Цэнтрам інтэграцыйных даследаванняў Еўразійскага банка развіцця, паказалі, што ўзровень падтрымкі ўдзелу ў ЕАЭС з боку насельніцтва Беларусі складае 60% (на 8% ніжэй, чым у 2014 г.). Для параўнання, у Казахстане падтрымку інтэграцыі выказваюць 80%, у Расіі – 78%, у Арменіі – 56%, у Кыргызстане – 86%. Паказальным крытэрыем можа служыць тое, наколькі часта грамадзяне ў сваіх штодзённых практыках (спажывецкія паводзіны, занятасць, адукацыя, турызм, культурнае спажыванне) звяртаюцца да краін-партнёраў – т. зв. «гуманітарная» інтэграцыя. Аўтары выніковага дакладу «Інтэграцыйнага барометра» сцвярджаюць, што «інтэграцыя «зверху» ў выглядзе стварэння саюзаў і падпісання міжурадавых пагадненняў не можа быць эфектыўнай, калі не будзе абапірацца на адпаведны запыт «знізу» – на інтэграцыйныя патрэбы насельніцтва і яго водгук на працэсы, якія адбываюцца ў вышэйшых сферах. Больш за тое, асобныя аспекты інтэграцыі наогул не паддаюцца фармалізацыі і інстытуцыяналізацыі, паколькі знаходзяцца ў сферах міжкультурнага ўзаемадзеяння і могуць быць выяўлены толькі ў меркаваннях і ацэнках грамадзян» (пераклад наш. – С.В.) [6, с. 11]. Між тым, устойлівая пазіцыя насельніцтва ЕАЭС адносна неабходнасці стварэння агульных інстытутаў у межах інтэграванага рэгіёну адсутнічае; апытанні паказалі, што рэспандэнты даюць спантанныя адказы, бо не маюць ніякай пазіцыі на гэты конт. Такая сітуацыя відавочна актуалізуе пытанне аб ролі масавай інфармацыі ў распаўсюджванні інтэграцыйных настройаў, а таксама сведчыць аб неабходнасці рэалізацыі ўзгодненай інфармацыйнай палітыкі, накіраванай на фарміраванне грамадскага меркавання ў краінах-удзельніцах ЕАЭС.

У інфармацыйнай прасторы ЕАЭС, на наш погляд, павінен быць пераасэнсаваны інтэграцыйны патэнцыял ужо існуючых рэсурсаў. Напрыклад, Еўразійскі Медыя Форум, які з 2002 г. адбываецца ў Астане [5], можа прэтэндаваць на ролю дыскусійнай пляцоўкі экспертнай супольнасці і журналістаў ЕАЭС па пытаннях уніфікацыі заканадаўства ў сферы СМІ, выпрацоўкі агульных інфармацыйных стратэгий і мадэлей масавага інфармавання, здольных актывізаваць еўразійскую «інтэграцыю знізу». Прынамсі, падчас XII форуму, які адбыўся ў 2014 г., адна з галоўных сесій мела назву «Ці можа еўразійская інтэграцыя выклікаць эканамічную рэвалюцыю?». Сур’ёзнай дыскусійнай пляцоўкай можа стаць таксама Форум

еўрапейскіх і азіяцкіх медыя, што адбываецца з 2006 г. Мерапрыемства не мае аналагаў на постсавецкай прасторы ў якасці рэсурсу абмеркавання тэндэнцый і прагназавання працэсаў развіцця медыяіндустрыі. Апошні Форум, які прайшоў у лістападзе 2015 г. у Маскве, сабраў больш за 70 кіраўнікоў СМІ і медыяэкспертаў з 14 краін постсавецкай прасторы; першая яго сесія мела назву «Еўразійская інфармацыйная прастора: выклікі і рызыкі». Як адзначыў дырэктар Еўразійскага камунікацыйнага цэнтра А. Пілько ў межах інфармацыйнай сесіі V Еўразійскага эканамічнага форуму ў Арэнбургу, «неабходна зразумець, што такое адзіная інфармацыйная прастора ў дачыненні да ЕАЭС. <...> Відавочна, што гэта павінна быць дыскусійнае асяроддзе, якое праводзіць крытычны аналіз інтэграцыйных працэсаў» (пераклад наш. – С.В.) [3]. На думку эксперта, у гэтым варта задзейнічаць як цэнтральныя, так і рэгіянальныя СМІ: «Трэба падымаць праблемы інтэграцыі, выносіць іх на публіку, абмяркоўваць. Неабходна растлумачваць жыхарам краін ЕАЭС новыя стандарты і рэгламенты саюза. У бліжэйшыя год-два значнасць з'яўлення падобнай інфармацыі ў СМІ вырасце, паколькі новаўвядзенні набудуць моц на практыцы» (пераклад наш. – С.В.) [3].

Больш поўна павінен выкарыстоўвацца патэнцыял міждзяржаўных СМІ: ТРА «Саюз» (СМІ Саюза Беларусі і Расіі, што мае на мэце ўмацаванне ўсебаковага супрацоўніцтва, паглыбленне інтэграцыі, захаванне і развіццё гісторыка-культурнай супольнасці, стварэнне спрыяльных умоў для функцыянавання адзінай інфармацыйнай прасторы, павышэнне міжнароднага аўтарытэту Саюзнай дзяржавы) і ТРК «Мір» (СМІ Садружнасці Незалежных Дзяржаў, створаны ў 1992 г. у мэтах асвятлення палітычнага, эканамічнага і гуманітарнага супрацоўніцтва, фарміравання агульнай інфармацыйнай прасторы і садзейнічання міжнароднаму абмену інфармацыяй). Зараз магчымасці іх інфармацыйнага ўплыву абмежаваны невялікім бюджэтам, адсутнасцю шырокай камерцыйнай дзейнасці, няпоўнай прысутнасцю ў пакетах спадарожніковых і кабельных вэшчальнікаў (ТРА «Саюз» не ўваходзіць у абавязковы сацыяльны пакет).

Мэтазгодным выглядае пераасэнсаванне вопыту інфармацыйнай інтэграцыі ў межах Еўрапейскага саюза: дзейнасці Euronews – еўрапейскага інфармацыйнага тэлеканала, функцыянавання сістэмы грамадскіх СМІ (карпарацыі BBC і інш.), механізму стварэння адзінай еўрапейскай інфармацыйнай прасторы як фактару развіцця адкрытага і канкурэнтаздольнага лічбавага рынку. ЕАЭС, як у свой час ЕС, непазбежна сутыкнецца з патрэбай значных інвестыцый для стварэння міжнародных альянсаў у сферы СМІ, з неабходнасцю вырашэння пытанняў каардынацыі медыйнага заканадаўства і надання адпаведных функцый выканаўчым структурам Саюза. Напрыклад, Еўрапейская камісія выконвае шэраг функцый у галіне масвай інфармацыі: сочыць за выкананнем дырэктывы, звязаных з дзейнасцю

СМІ, прапануе заканадаўчыя і іншыя меры для аптымізацыі адпаведнай прававой базы, падтрымлівае дзейнасць грамадскага вяршання, ажыццяўляе маніторынг медыя [12]. З 1989 г. дзейнічала Дырэктыва Еўрапейскага Саюза «Тэлебачанне без межаў» (Television without frontiers), якую ў 2007 г. змяніла Дырэктыва «Аўдыёвізуальныя медыясервісы без межаў» (Audiovisual media services without frontiers). Мэтаю апошняй з’яўляецца дасягненне аптымальнай функцыянальнасці для медыякантэнт у межах ЕС, адаптацыя еўрапейскіх норм да працэсу канвергенцыі розных тыпаў медыя. Прынцыпы дырэктывы прадугледжваюць спрашчэнне заканадаўства ў дачыненні да ўсіх медыяпаслуг, мадэрнізацыю рынку рэкламы [11]. У траўні 2015 г. Еўракамісія прапанавала прынцыпы, які павінны прывесці да стварэння ў бліжэйшыя гады ў межах ЕС Адзінага лічбавага рынку: палепшэнне доступу спажывцоў і бізнесу да тавараў і паслуг, стварэнне высакакаснай інфраструктуры і прававой базы для ўсіх удзельнікаў рынку, улік патэнцыялу росту лічбавай эканомікі [9].

Апошнія крокі на шляху да інфармацыйнай інтэграцыі ў Еўропе ўяўляюць сабой удалую мадэль спалучэння эканамічных інтарэсаў (выгоды ад фарміравання Адзінага лічбавага рынку ацэньваюцца экспертамі ў сотні мільярдаў еўра штогод), сацыяльных прыярытэтаў (стварэнне соцень тысяч новых працоўных месцаў), інавацыйных тэхналогій (адзіны рынак ахоплівае ўсе сегменты медыясферы) і аб’ектыўных інфармацыйных запытаў грамадзянскай супольнасці (адзінае інфармацыйнае пале ЕС даўно стала рэальнасцю і патрабуе новых падыходаў). Прыняцце Еўракамісіяй новай інфармацыйнай стратэгіі выклікае неабходнасць далейшай уніфікацыі заканадаўства краін-удзельніц ЕС, ствараючы дарожную карту для пераўтварэнняў.

На наш погляд, падобная мадэль эвалюцыі інтэграцыйных працэсаў у інфармацыйнай сферы (праз эканамічную мэтазгоднасць – да шырокага медыйнага ўзаемадзеяння) можа быць выкарыстана ў межах ЕАЭС, бо не супярэчыць асноўным прынцыпам яе функцыянавання. Але першасная задача – гэта пошук кропак судакранання медыясфер краін-удзельніц саюза, якія характарызуюцца неаднастайнасцю развіцця і рознай ступенню свабоды. Так, у Сусветным індэксе свабоды СМІ (World Press Freedom Index), апублікаваным арганізацыяй «Рэпарцёры без межаў» (Reporters without borders) [13], найбольш высокія пазіцыі займаюць новыя члены ЕАЭС: Армения знаходзіцца на 78 месцы са 180, Кыргызстан – на 88. Расія ў індэксе займае 151 месца, Беларусь – 157, Казахстан – 160. Між тым, у Арменіі існуюць выдавочныя разыходжанні ў ступені незалежнасці падачы інфармацыі на тэлебачанні і ў сеткавых СМІ (у законе «Аб масавай інфармацыі» 2004 г., нават ужываецца тэрмін «сеткавыя СМІ»). У Кыргызстане ўсе цэнтральныя СМІ фінансуюцца з мясцовага і дзяржаўнага бюджэту, што выклікае іх залежнасць ад мясцовай і дзяржаўнай улады, а таксама ніз-

кія рэйтынгі [7]. Для Казахстана характэрна жорсткая ўрадавая палітыка ў дачыненні да інтэрнэт-рэсурсаў, а таксама абмежаванне дзейнасці апазіцыйных СМІ. У канцы 2015 г. з’явілася інфармацыя адносна магчымасці стварэння ў Беларусі адзінага дзяржаўнага дыстрыб’ютара тэлеканалаў, што будзе азначаць манопалізацыю медыярынку краіны, які і зараз пераважна кантралюецца ўладай. У Расійскай Федэрацыі, якая характарызуецца найбольшай разнастайнасцю форм дзейнасці СМІ, згодна з апытаннямі, толькі 14% журналістаў дэкларуюць адсутнасць абмежаванняў для сваёй прафесійнай дзейнасці [10, с. 30]. У той жа час, з 2013 г. выходзіць у эфір Грамадскае тэлебачанне Расіі (ГТР) – федэральны агульнадаступны тэлеканал, які мае на мэце развіццё грамадзянскай супольнасці, адукацыі, прапаганды агульначалавечых каштоўнасцей. ГТР пазіцыянуецца як дыскусійная пляцоўка, сродак для адкрытага ўзаемадзеяння паміж уладай і грамадзянамі (грамадскае тэлебачанне існуе таксама ў Арменіі і Кыргызстане).

Такім чынам, для ЕАЭС характэрна даволі жорсткае дзяржаўнае рэгуляванне дзейнасці СМІ, наяўнасць нацыянальных мадэляў функцыянавання медыясферы, несупастаўляльных маштабы медыярынкаў краін-удзельніц саюза і, самае галоўнае, – адарванасць эканамічнай мадэлі інтэграцыі ад патрэб інтэграцыі інфармацыйнай. З аднаго боку, магчымасць дзяржаўнага ўплыву на змест і танальнасць паведамленняў у СМІ аб дзейнасці структур ЕАЭС гарантуе пастаянную прысутнасць інтэграцыйнай тэматыкі ў медыядыскурсе. З другога боку, адсутнасць уніфікаваных прававых механізмаў інфармацыйнага ўзаемадзеяння (на ўзроўні стратэгіі, дырэктывы – не абавязкова заканадаўчых актаў) робіць дзейнасць саюзных СМІ стыхійнай і несістэмнай. Вырашэнне названай супярэчнасці ўяўляецца нам задачай хутчэй палітычнай, здольнай стварыць новыя перспектывы эканамічнага супрацоўніцтва ў межах Еўразійскага эканамічнага саюза.

Літаратура

1. Бенько, А. Ритмы большого пути / А. Бенько / Советская Белоруссия. – 2015. – 12 нояб.
2. Библиотека Евразийской экономической комиссии // Сайт Евразийской экономической комиссии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eec.eaunion.org/ru/Pages/library.aspx>. – Дата доступа: 05.01.2016.
3. Возможность создания единого информационного пространства в ЕАЭС обсудили в Оренбурге // Сайт Евразийского коммуникационного центра [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://eurasiancenter.ru/news/20151117/1004296364.html>. – Дата доступа: 05.01.2016.
4. Договор о Евразийском экономическом союзе от 29.05.2014 в ред. от 08.05.2015 // Консультант-плюс [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/. – Дата доступа: 04.01.2016.

5. Евразийский Медиа Форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eamedia.org/ru/>. – Дата доступа: 06.01.2016.
6. Интеграционный барометр ЕАБР – 2015 (четвертая волна измерений). – СПб.: ЦИИ ЕАБР, 2015. — 168 с.
7. Мамбеталиев, К. О состоянии СМИ Кыргызстана / К. Мамбеталиев // Проект «Защита демократических принципов свободы слова в странах Центральной Азии» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.monitoring.kg/?pid=10>. – Дата доступа: 05.01.2016.
8. Продвижение позитивного образа ЕАЭС требует формирования нового, евразийского мышления // Сайт экспертного клуба «Урал–Евразия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ural-eurasia.ru/events-calendar/formirovanie-pozitivnogo-obraza-eaes-trebuuet-formirovaniya-novogo-evraziyskogo-myshleniya/>. – Дата доступа: 06.01.2016.
9. A Digital Single Market for Europe: Commission sets out 16 initiatives to make it happen // European Commission Site [Electronic Source]. – Mode of access: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_en.htm. – Date of access: 04.01.2016.
10. Anikina, M. Journalists in Russia / M. Anikina // Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and research. – Journalistik, Institutionen för kommunikation, medier och IT, 2012. – P. 13–31.
11. «Audiovisual media services without frontiers» Directive // EUR-Lex. Access to European Union law. [Electronic Source]. – Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:l24101a>. – Date of access: 04.01.2016.
12. Media in the information society // European Commission Site [Electronic Source]. – Mode of access: http://ec.europa.eu/internal_market/media/index_en.htm. – Date of access: 04.01.2016.
13. 2015 World Press Freedom Index // Reporters without borders. [Electronic Source]. – Mode of access: <http://index.rsf.org/#/>. – Date of access: 04.01.2016.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ МЕДИАБРЕНДА

Разработка эффективной стратегии жизнедеятельности любого средства массовой информации требует мониторинга его потенциала и привлекательности бренда. Успех бизнеса в сфере медиа во многом зависит от прогнозов, при выработке которых ведущую роль играют маркетинговые исследования. Вследствие этого редакциям СМИ необходимо использовать такие научно обоснованные методики, которые позволяют получить четкие и структурированные данные о медиарынке (аудитория, конкуренты, рекламодатели) и тенденциях его развития. Такие методики предполагают применение комплекса научных, аналитических методов и приемов из различных областей знаний.

Многие исследователи отмечают, что отечественный рынок маркетинговых исследований используется не в полной мере. Экономика Республики Беларусь ежедневно реагирует на события, которые СМИ сопровождают различными статистическими данными. Однако предоставить такую информацию о самих себе и о своей аудитории чаще всего СМИ не могут, так как необходимо привлечение значительных ресурсов для обработки, систематизации и анализа информации. Э.Б. Атуева утверждает о необходимости активного использования подобных ресурсов для создания конкуренции на рынке маркетинговых исследований, повышения качества услуг и расширения исследуемых направлений рынка. Ученый отмечает, что на рынке маркетинговых исследований Республики Дагестан неисследованной областью по-прежнему остается медиарынок и рынок СМИ [1, с. 303]. С.М. Гуревич подчеркивает, что основой продвижения любого печатного периодического издания является информация, полученная в ходе маркетинговых исследований [3].

Важной особенностью в маркетинговом управлении брендом СМИ является необходимость постоянного мониторинга аудитории. Аудитория СМИ, как отмечает Е.Л. Варганова, является главным звеном в цепочке маркетинга. Именно аудитория в условиях рынка выбирает, что ей читать, смотреть или слушать [6, с. 316]. Ввиду современных тенденций тираж печатного издания уже не может являться единственным объективным показателем количества аудитории. На отечественном рынке существует лишь несколько компаний, которые осуществляют регулярный мониторинг средств массовой информации, в том числе и сайтов республиканских периодических изданий. Рассмотрим некоторые из них.

Akavita – старейший белорусский сервис статистики сайтов, основан в 1999 году. Содержит три раздела: Рейтинг (оценка посещаемости белорусских сайтов); Каталог (сайты байнета); Статистика (счетчик посещений и аналитика сайта). Последний раздел показывает количество пользователей, посетивших сайт и «портрет» каждого посетителя (цель посещения сайта, определяет страницы входа и выхода и количество вернувшихся на сайт). Категория «Новости и СМИ» содержит статистику об интернет-изданиях, новостных ресурсах; печатных СМИ в интернете; радио; телевидении. Данные можно сортировать по географическому положению посетителей и задавать конкретный период (от текущей даты до 30 дней). Под заданные параметры замеряется и аудитория конкретного сайта: посетители – количество уникальных пользователей (хотя бы один визит) за отчетный период; просмотры – суммарное количество обращений к страницам всеми пользователями; ядро аудитории – количество посещающих сайт регулярно (не реже 1 раза в неделю в течение последних 30 дней); активность – количество наиболее активных пользователей (не реже 3 раз в неделю в течение последних 7 дней).

Например, по данным Akavita, на сайте «СБ – Беларусь сегодня» с 10 декабря 2015 г. по 10 января 2016 г. было зарегистрировано 279176 уникальных посетителей, 1608001 просмотр, что обеспечило 20-е место в общем рейтинге посещения белорусских сайтов и первое среди печатных СМИ в интернете. Количество постоянных читателей составило 22247 человек, среди них активных – 10238 пользователей.

Функция «Пульс Белнета» служит для мониторинга новостей, которые вызвали наибольший интерес у читателей за последние 30 минут. Автоматический сервис транслирует данные на главной странице <http://akavita.by>. Сюда включены только сайты из рубрики «Новости и СМИ», но планируется включение других сайтов и блогов при условии их регулярного обновления. Администрация сайта также предупреждает, что «данные о посещаемости сайтов предоставлены в ознакомительных целях и могут не отражать реальное количество посетителей, но формула подсчета посетителей одинакова для всех ресурсов, поэтому на позиции в рейтинге это не влияет».

ГЕВС – частная независимая исследовательская компания, которая предоставляет информацию об объеме и характеристиках аудиторий телеканалов, радиостанций, печатных изданий и объема их рекламного рынка в Беларуси [2]. При изучении популярности печатных периодических изданий компания руководствуется методом телефонных интервью с помощью компьютерной системы регистрации звонков. Используется принцип «открытых списков» – респондент без подсказки называет читаемые издания с указанием регулярности прочтения и способах их получения. Мониторинг рекламы включает отбор рекламных макетов и статей, размещенных

в издании за указанный период, по определенным характеристикам (дата, номер, тип полосы; вид полосы; цветность; расположение, стоимость размещения и т.д.).

Информационный профессиональный ресурс <http://marketing.by> публикует новости, кейсы, аналитические отчеты и анонсы значимых событий отрасли маркетинга в Беларуси и в мире. Большое внимание уделяется авторским колонкам, рейтингам (ТОП-10), опросам и интервью. Ресурс предоставляет информацию в различных форматах интернет-контента: инфографике, видео-, аудио-подкастах. Ключевой особенностью сайта является его функция транслятора новостей и данных различных исследований в сфере медиа за рубежом. Это способствует ознакомлению заинтересованных пользователей с последними событиями и тенденциями мирового медиарынка (рубрики «СМИ и медиапроекты», «Исследования», «Рейтинги»).

В Российской Федерации исследования интернет-медиа сферы проводит компания «Яндекс». Последнее исследование представляет собой данные об активности новостных изданий и аудитории. Средствами массовой информации в исследовании считаются все сайты, которые передают свои публикации сервису Яндекса. Новости, – независимо от того, зарегистрированы они как СМИ или нет [5]. Анализируется оригинальный контент, перепечатки и ссылки на источники, которые в публикациях автоматически определяются с помощью технологий сервиса Яндекс.Новости. Информация о читателях новостей получена с помощью данных Яндекс.Метрики. Стоит заметить, что учитывались только посетители новостных ресурсов, где установлены счетчики данного сервиса.

Российская исследовательская компания ИНСОМАР (Институт социального маркетинга) проводит исследования ТВ- и радио-каналов, печатных изданий, web-сайтов. Основные направления исследований включают [4]: медиаизмерения (рейтинги, определение предпочтений, медиапланирование); тестирование медиапродуктов (оценка имиджа, содержания и дизайна продуктов СМИ); изучение аудитории (ее сегментирование, анализ информационных потребностей, привычек потребления, влияния на поведение). Компанией используются следующие методы: дневниковое наблюдение, различные виды опроса, фокус-группы, глубинные интервью, контент-анализ.

Таким образом, представленные компании отражают текущие направления маркетинговых исследований в сфере медиа. Такие исследования позволяют изучить современный медийный рынок, провести детальный мониторинг продуктов-конкурентов СМИ, определить оптимальное позиционирование медиабрендов в соответствии с потребностями и ожиданиями аудитории. Данные исследований можно использовать с целью разработки рекламной политики, продвижения бренда СМИ, прогнози-

рования дальнейшего развития медиапродукта. Зачастую маркетинговые исследования требуют усиленной работы и значительных затрат. Однако они позволяют избежать столкновения интересов между компаниями-конкурентами и оперативно реагировать на изменения двух взаимосвязанных рынков: аудитории и рекламодателей.

Литература

1. Атуева, Э.Б. Способы проведения компаниями маркетинговых исследований в Республике Дагестан / Э.Б. Атуева, З.Р. Рабданова // Неделя науки-2015 : сб. тезисов докладов XXXVI Итоговой науч.-техн. конференции преподавателей, сотрудников, аспирантов и студентов; ФГБОУ ВО Дагестанский гос. техн. ун-т; 21-25 апреля 2015 г.; под ред. Г.А. Исмаилова. – Махачкала: КИТ, 2015.

2. ГЕВС – Измерение аудитории прессы [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.gevs.by/measure/pressa>. – Дата доступа: 09.01.2016.

3. Гуревич, С.М. Экономика отечественных СМИ : уч. пособие для вузов / С.М. Гуревич // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text11/34.htm>. – Дата доступа: 27.12.2015.

4. ИНСОМАР – Исследования СМИ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.insomar.ru/uslugi/issledovaniya-smi/>. – Дата доступа: 10.01.2016.

5. Новости в интернете: СМИ и читатели [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news#chap2. – Дата доступа: 08.01.2016.

6. Основы медиабизнеса: учеб. для студ. вузов; под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 400 с.

ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ НОВОСТНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Формирование новостной повестки дня является важным этапом для каждого СМИ. Именно по критериям отбора источника информации по степени достоверности, разделения факта и комментария, наличия ссылки на источник информации СМИ делят на качественные и бульварные. В определенной резонансной политической ситуации СМИ той или иной страны интерпретируют факты в угоду учредителю СМИ, политической элите и начинают работать в режиме агитации и пропаганды. По освещению резонансных событий, имеющих неоднозначную оценку в мировом сообществе, можно оценить свободу и профессионализм издания. В данном исследовании мы проанализировали формирование новостной повестки дня качественными СМИ Европы, США, России. Единицами анализа стали: достоверность источника информации, разделение факта и комментария, ссылка на источник информации. По итогам 2015 года нами были выделены два резонансных для мировой общественности события, касающиеся России, – это празднование 70-летия Победы в Великой Отечественной войне 9 мая 2015 года на Красной площади в Москве и инцидент с Су-24. 24 ноября 2015 года российский самолет был сбит турецким истребителем F-16. Автором были проанализированы материалы в крупнейшей американской ежедневной газете *The Washington Post*, в ежедневной британской газете *Independent*, ежедневной газете Великобритании *The Times*, французском информационном агентстве *Agence France-Presse*, центральном государственном информационном агентстве России ТАСС, российском агентстве международной информации РИА Новости.

The Washington Post 24 ноября 2015 года публикует материал «Турция сбила русский самолет», в котором сообщается о том, что «турецкие военные самолеты сбили российский Су-24» [1]. Американская газета сообщает об официальной позиции российских официальных лиц: российский самолет летел над сирийской территорией, а также излагает точку зрения турецких военных чиновников – «самолет был сбит двумя F-16 после неоднократных предупреждений» [1]. Комментарий дается без ссылок на конкретные источники. В тексте ссылки на источники звучат так, «Как сообщают официальные лица», «Как сообщают турецкие чиновники». В тексте нет эмоциональных оценочных характеристик и даже комментария

факта, но само расположение информации указывает нам на позицию редакции. В лид вынесено сообщение о том, что Россия нарушила воздушное пространство Турции.

24 ноября 2015 года центральное государственное информационное агентство России ТАСС опубликовало материал «Минобороны РФ: российский Су-24 сбили при возвращении на авиабазу в Сирии» [2]. В лид выносится сообщение о том, что российский военный самолет Су-24 при возвращении на базу Хмеймим был сбит турецким истребителем F-16 на территории Сирийской Арабской Республики. В лид выносится официальная позиция Минобороны России. Редакция не комментирует событие, но приводит комментарии официальных лиц, при этом дается ссылка на источники информации: «Сообщили в Минобороны РФ», «Генштаб Турции заявил», «Президент РФ В.Путин подчеркнул» [2].

26 ноября 2015 года британская газета The Independent публикует материал «Турция сбивает российский самолет: реакция Президента Турции Эрдогана на обвинения в сговоре с джихадистами» [3]. Событие дается редакцией в развитии. В лид выносится новостной повод «Президент Турции отказался извиниться за сбитый российский истребитель» [3]. В публикации дается реакция Президента РФ В. Путина, комментарий события Председателем Правительства РФ Д. Медведевым, советником Председателя Правительства Г. Онищенко. Комментарии заимствованы из различных СМИ, но The Independent ссылается только на РИА Новости.

3 декабря 2015 года французское информационное агентство France-Presse публикует корреспонденцию Стюарта Уильямса «У Турции и России по-прежнему не простые отношения» [4]. Корреспондент французского информационного агентства дает подробный анализ политических и экономических отношений Турции и России. Анализируются международные отношения Турции и России за несколько веков. Корреспондент напоминает, что «Османская и Российская империи провели большую часть второй половины прошлого тысячелетия в состоянии войны» [4]. Инцидент с Су-24 заместитель начальника стамбульского бюро Agence France-Presse считает только «последним проявлением непростых отношений между двумя бывшими империями» [4].

В отношении второго резонансного события 70-летия Победы в Великой Отечественной войне 9 мая 2015 года на Красной площади в Москве ситуация на международном информационном пространстве складывалась иначе, чем с инцидентом с Су-24. Если сбитый российский самолет мировые СМИ проигнорировать не могли и достаточно широко, но сдержанно освещали данное событие, то парад на Красной площади многие европейские СМИ предпочли просто не освещать. Информация о праздновании 70-летия Победы в Великой Отечественной войне 9 мая 2015 года на Красной площади в Москве прошла в немецких СМИ: Spiegel, Zeit,

Welt, Sueddeutsche Zeitung, американских The Washington Post, Well Street Journal, британских Guardian, Telegraph, The Times. Французские СМИ предпочли просто проигнорировать информацию о праздновании 70-летия Победы в Великой Отечественной войне. Информация о Параде Победы 9 мая 2015 года не вышла в Associated Press, Bloomdberg, Reuters, United Press International, Agence France-Presse, Le Figaro, La Revenu, Le Echos, Le Monde, Le Parisien.

8 мая 2015 года в ежедневной газете Великобритании The Times вышел материал под заголовком «Победа ценностей». Публикация не столько посвящена празднованию 70-летия Победы в Великой Отечественной войне, сколько поводу обсудить международную обстановку. Корреспондента раздражает, что окончание войны Россия празднует «демонстрацией военной мощи». По его мнению «окончание войны в Европе должно связываться больше с ценностями, чем с танками» [5]. После оценки действий И. Сталина во Второй Мировой войне журналист переходит на оценку действий В. Путина. Английский журналист осуждает действия В. Путина: «Российский Президент сделал все возможное, чтобы расшатать международное сообщество, основанное на ценностях» [5]. В публикации строится манипулятивный ассоциативный ряд: освобождение Европы от нацизма – это моральная победа ценностей – победа была бы невозможна без России – Россия неправильно празднует Победу при помощи демонстрации танков – отдаем дань погибшим в Сталинградской битве россиянам – осуждаем Сталина – Путин не Сталин, но его действия не одобряем – не время британским политикам стоять плечом к плечу с Путиным на параде – отправить внука У. Черчилля в Москву было умным ходом – мы сможем отметить Победу вместе, когда Вы откроетесь миру без Путина.

9 мая 2015 года американская газета The Washington Post опубликовала материал Майкла Бирнбраума «Одна вещь отсутствует у России после второй мировой войны – союзники» [6]. Корреспондент The Washington Post выносит в лид сообщение о параде на Красной площади в Москве, отмечая, что было все как обычно, но отсутствовали лидеры стран Запада. Их место рядом с Президентом РФ В. Путиным заняли Китай и Индия. Корреспондент сдержан в оценках, но связывает отсутствие лидеров стран Запада с конфликтом на Украине. Большое место в материале занимают воспоминания о том, кто и когда присутствовал на торжествах 9 мая в Москве.

12 мая 2015 года российское агентство международной информации РИА Новости публикует корреспонденцию Владимира Лепехина «Что увидел и чего не увидел Запад в День Победы». Корреспондент прочитал публикации, вышедшие в западных СМИ о Дне Победы, и сделал выводы о том, что запад воспринимает Парад 9 мая на Красной Площади в Москве, как «демонстрацию военной мощи и наличия широко круга влиятельных

друзей». Корреспондент считает, что многие западные СМИ проигнорировали 12-миллионную акцию «Бессмертный полк» сознательно. Корреспондент дает эмоциональную оценку событиям. Высказывает собственную позицию: «Ну, а те западные политики, кто не утратил способности думать и отличать истинное от ложного, 9 мая в Москве наверняка увидели, каким должно быть добро — чистым в помыслах, искренним, справедливым, но с кулаками» [7].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в целом качественные СМИ профессионально освещают события, дорожат репутацией. Нет искажения фактов, есть попытка как американских, европейских, так и в российских СМИ расставить информационные приоритеты. Позиция официальных лиц выносится журналистами в первый абзац информации, в лид. Есть попытки, воспользовавшись ассоциативным рядом, манипулировать массовым сознанием людей. Встречаются факты некорректного цитирования различных СМИ или просто замалчивания информации, как это случилось с французскими изданиями, которые решили не освещать празднование 70-летия Победы в Великой Отечественной войне на Красной площади в Москве 9 мая. Но следует отметить, что во всех проанализированных нами качественных СМИ журналисты пользуются достоверными источниками информации, отделяют факт от комментария, эмоциональные оценки события взвешенные и сдержанные.

Литература

1. Американская ежедневная газета // The Washington Post. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: www.washingtonpost.com/news/checkpoint/wp/2015/11/24/this-is-the-russian-plane-that-turkey-just-shot-down/?hpid=hp_turkey%3Astill-uneasy-after-all-these-years&hpid=hp_turkey%3Astill-uneasy-after-all-these-years&hpid=hp_turkey%3Astill-uneasy-after-all-these-years&hpid=hp_turkey%3Astill-uneasy-after-all-these-years&hpid=hp_turkey%3Astill-uneasy-after-all-these-years&ref_src=twsrc%5Etfw®ion=follow_link&screen_name=Tmgneff&tw_p=followbutton. – Дата доступа: 09.01.2016.
2. Центральное государственное информационное агентство России // Информационное агентство России «ТАСС» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://tass.ru/armiya-i-opk/2467225>. – дата доступа: 09.01.2016.
3. Ежедневная британская газета // The Independent. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/turkey-shoots-down-russian-plane-president-erdogan-hits-out-at-shameful-accusations-turkey-profits-a6750666.html>. – Дата доступа: 09.01.2016.
4. Информационное агентство Франции // Agence France-Presse. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://blogs.afp.com/correspondent/?post/turkey-and-russia%3Astill-uneasy-after-all-these-years>. – Дата доступа: 09.01.2016.
5. Ежедневная газета Великобритании // The Times. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.thetimes.co.uk/tto/opinion/leaders/article4434054.ece>. – Дата доступа: 09.01.2016.

6. Американская ежедневная газета // The Washington Post. [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/world/russia-saved-europe-from-hitler-and-it-wants-you-to-remember/2015/05/09/032c606e-f33c-11e4-bca5-21b51bbdf93e_story.html. – Дата доступа: 09.01.2016.

7. Медиагруппа и одно из крупнейших информационных агентств мира со штаб-квартирой в Москве // Российское агентство международной информации «РИА Новости» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://ria.ru/analytics/20150512/1064093475.html>. – Дата доступа: 09.01.2016.

Татьяна ГИРИНА
*Институт журналистики и массовой коммуникации
Классического частного университета,
Запорожье, Украина*

ТЕНДЕНЦИИ К ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДЕТСКОГО ИНТЕРНЕТ-РАДИОВЕЩАНИЯ

С каждым годом все больше детей растет с пониманием того, что интернет является неотъемлемой частью СМИ. Несмотря на это, специалисты в один голос заявляют о вреде интернета, о его негативном влиянии на психику ребенка. Наибольшая же опасность всемирной сети кроется в ее наибольшем преимуществе – бесконечной увлекательности. Компьютер в доме каждой семьи, в умелых руках заботливых родителей с фактора ухудшения зрения, искривления позвоночника, психологической зависимости, превращается в окошко к новому миру с огромным количеством информации, знакомствами и общением, творчеством и самосовершенствованием.

Вопросами места и роли детских радиопрограмм в системе массовой информации занимались такие исследователи, как П. Кристенсон [10], А. Меньшикова [6], Ф. НотариоЭррера [11], И. Пенчук [7], А. Сидоренко [8]. Интернет-журналистика стала предметом исследования ученых А. Калмыкова [3], Р. Крэйга [4], С. Машкова [5], М. Чабаненко [9]. Ценным для раскрытия темы является анализ работы немецкого института прикладных детских медиа исследований «IfaK» [12]. Цель статьи состоит в осмыслении потенциала радиовещания в системе международной журналистики, исследовании потребности младшего слушателя в актуальном медиа контенте и получении информации в форме аудиального сообщения через интерактивные каналы всемирной паутины.

Особое внимание разработчиков программного обеспечения сегодня привлечено к проблемам развития у подрастающего поколения навыков полезного и безопасного использования интернета, а также творческих способностей и инфокоммуникационной культуры. Программы из сферы так называемого «детского интернета» направлены на повышение безопасности несовершеннолетних пользователей. Множество детских сетей среди которых «Mir.pravo.by», «ТЫР.НЕТ», «Гогуль», «Kinder.ru», «KIDO'Z», «Интернешкы», на собственных сайтах обеспечивают детей не только функциями поисковика, но и flash-играми, on-line игрушками; сказками для детей; открывают форумы и разрабатывают интернет проекты-реставрации исторических событий, виртуальные экскурсии по крупнейшим музеям планеты, и, конечно же, оказывают почти безграничные возможности по прослушиванию музыки [1, с. 45-48].

Одним из направлений развития «детского интернета» является радиовещание для молодых пользователей всемирной паутины. Официальные интернет-страницы детских радиопрограмм и сайты детских радиостанций является составной частью международного проекта по защите детей в интернете. Однако часто происходит смещение понятие онлайн-радиостанции. Они становятся вспомогательным инструментом сайта детской тематики (поскольку для открытия собственного неприбыльной радиостанции необходимо лишь загрузить на свой компьютер программу по функциональным особенностям похожую на обычный проигрыватель) или принимают на себя функциональные особенности портала, помещая форумы, гостевые страницы, записи программ и видео материалы, конкурсы и архивные документы, возможность прокомментировать определенное сообщение или принять участие в голосовании.

С появлением интернета трансформируется сама суть радиовещания. Ограниченное звуком образное восприятие радио отныне приобретает графического выражение. На фоне модернизации детских FM-радиостанций и программ появляется новый класс радиостанций, вещающих исключительно в интернете. Собственный интернет сайт для каждой радиостанции сейчас является не только признаком хорошего тона, но и суровой необходимостью. Это, с одной стороны, облегчает доступ к информации, а, с другой, расширяет круг ценителей музыкального и программного продукта каждой радиостанции.

Радиовещание средствами интернета компенсирует отсутствие картинки образностью и дополнительными, до этого не используемыми в радио, возможностями. Общеизвестно – радио уступает телевидению отсутствием зрительного образа: мультики можно смотреть, за персонажами можно наблюдать, а ведущих на радио можно только представлять. С другой стороны в этом и главное преимущество радио – большой простор для воображения. Возможность познакомиться с ведущими любимой детской радиопрограммы с одной стороны может вызвать диссонанс воображаемого и реального, а с другой стороны придаст радио образности и реальности.

Всемирно известный скрипач и педагог, представляющий философию и принципы обучения, опираясь на раскрытии природных талантов каждого ребенка, автор бестселлера «После трех уже поздно» Синити Судзуки говорит, что «развивая в ребенке хотя бы один из органов чувств, но делая это настойчиво и профессионально, мы тем самым запускаем и все другие» [1, с. 125]. Слушая радио дети не только учатся воспринимать слуховую информацию но и развивают образное мышление, радио не вызывает привыкание и не имеет тех негативных последствий, как другие СМИ.

Родители отмечают, что дети любят слушать детские песни, рассказы, стихи, басни, музыку из детских фильмов и мультфильмов, звуки природы и классическую музыку. В старшем возрасте, когда дети начинают самостоятельно слушать радио, вместо рекомендованных романсов и

классических вокальных композиций, они становятся слушателями распространённых FM-радиостанции. Таким образом, у младших слушателей формируется специфическое чувство музыкального вкуса и меры, они не могут оценить художественную ценность языка музыки, доступность поэтического образа, поэтического слова и тому подобное.

Любовь к музыке, песне, звучащей из радиоприемника прививается маленьким слушателям еще с детских радиостанций: «Детское радио», «Sun Radio Сказки», «Sun Radio Детские Песенки», «101.ru – Колыбельная», ««Kids Hits Radio» (Россия), «Baby Mix Radio» (Париж, Франция), «Fun Kids» (Великобритания), «Radio Teddy» (Германия), «ZET Kids» (Польша), «Itsy Bitsy FM» (Румыния), «Kinderradio FM» (Нидерланды) «Mouse World Radio» (США), «Colorín Color Radio» (Колумбия) – и более сотни других детских радиостанций по всему миру, которые объединяет то, что каждый желающий может прослушать ее через Интернет [1, с. 190–218].

Кроме прослушивания радиостанций в любой точке планеты сайт детской радиостанции предоставляет слушателям и посетителям радио дополнительные возможности, в частности, прослушать любую программу в прямом эфире, в записи, или прочитать ее текст, пересмотреть программу радиопрограмм, сформировать собственный плейлист или узнать, какая песня сейчас играет в эфире. Особое место на каждом сайте детской радиостанции занимают игры. Развивающие игры, углубляют знания юных слушателей по географии, астрономии, истории и биологии [2, с. 56].

Множество конкурсов проводит румынская радиостанция «Radio Romania Junior». Среди них: написать историю в пределах страницы используя набор определенных 10 слов (например, розовый, бабушка, цветные карандаши, парк, воображение, путешествия, НЛО, свет, сердце) и отправить результаты на электронный адрес, указанный на странице. И таких заданий много. Подобного рода задачи стимулируют воображение детей и помогают в создании уникальных текстов с приближением к реальной жизни [2, с. 58].

Стоит отметить, что большинство детских радиостанций предлагает маленьким слушателям кроме прослушивания еще поиграть в игры, создать что-то собственными руками, или раскрасить и сохранить созданное ребенком. Так, на одной из детских радиостанций Германии, детям предлагается создать целый зоопарк животных, имея только ножницы и принтер. Таким образом радио с аудиального средства массовой информации, взаимодействуя с интернетом, превращается не только в аудиовизуальный, но и способствует налаживанию тактильных контактов. В рамках утреннего шоу на немецкой радиостанции «RadioTeddy» ведущие имели прямое включение из зоопарка Берлина. Онлайн-видео трансляцию и аудиозапись программы все желающие могли посмотреть на сайте радиостанции. Стильное оформление радиостанции «Zambo» (Германия) дополняется на-

личием форума и чата, возможностью зарегистрироваться, прокомментировать программу или статью, провести он-лайн пресс-конференцию, или скачать версию программы для печати. Организуют флэш-мобы с переодеванием в костюмы символов румынской радиостанции «ItsyBitsy» руководители радиостанции. Видео, аудио и фото отчеты с события можно посмотреть на интернет странице радиостанции [1, с. 112–118].

Безусловно, как и в любой радиостанции акцент делается на радиовещание, однако информация на сайте расширяет и повторяет сказанное на радио. Повторение же – это один из лучших способов стимулировать интерес ребенка. Если взрослого заставить слушать одну и ту же историю несколько раз в день, она ему смертельно надоест, детям же именно повторение обеспечивает нормальные условия для полноценного развития умственной деятельности. И чем меньше ребенок, тем лучше он реагирует на повторение определенных параметров. То есть, систематизируя в себе как пазлы информацию, полученную с радиoproграммы, на сайте ребенок создает для себя целостный фон для развития.

К сожалению, в Украине пока отсутствует полноценная детская радиостанция, однако анализируя веб-страницы детских радиoproграмм на сайтах украинских радиостанций, приходим к выводу, что позиционирование и оформление их контента ограничено сухим описанием программы и иногда возможностью прослушать несколько (максимум 3–4) программ в записи. Большинство же детей сейчас может назвать лишь 2–3 детских программы, которые выходят на радио, слушают их еще меньше, в то же время интернетом пользуются почти все. Один из способов увеличения количества слушателей детских радиoproграмм видим, в частности, в расширении информативных, познавательных и развлекательных возможностей детских страниц радиостанций.

Детство не знает скуки, это лучшее время для формирования правильных схем в мозгу ребенка, которые в последствии определяют всю его дальнейшую интеллектуальную жизнь. В одной из своих книг упомянутый выше Синити Судзуки сказал: «Нас должно беспокоить не то, что мы даем ребенку слишком много информации, а то, что ее часто очень мало, чтобы полноценно развить малыша, поскольку большинство из того, что ребенок недополучит в детстве, он не сможет постичь за всю жизнь» [1, с. 135].

Детское радиовещание в интернете отмечается полифонизмом возможностей, среди которых – система игровых, видео- и графических элементов, которые способны привлечь слушателя к взаимодействию с сайтом радиостанции не только на уровне прослушивания, но и как способ посмотреть и прочесть дополнительный материал. В то же время, несмотря на развитие технических средств, неизменным остается воспитательный, образовательный, развлекательный потенциал детского радиовещания, который остается актуальным для всех поколений младших слушателей.

Литература

1. Гиріна, Т.С. Дитячерадіомовлення в Україні: структурно-функціональний та творчий дискурс : дис. на здобуття наук.ступеня к. соц. ком : спец. 27.00.04 / Т.С. Гиріна. – Запоріжжя, 2013. – 334 с.
2. Гиріна, Т.С. Перспективы внедрения не коммерческого радио в жизнь подростка / Т.С. Гиріна // Московское научное обозрение: научно-практический журнал. (Серия: 10.00.00 Филологические науки) : у 2 т. / М. : Издательство ИНГН, 2012. – № 12 (28). – Т 1. – С. 56–59.
3. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика : учеб.пособ. для студентов вузов, обуч. по спец. 021400 «Журналистика» / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
4. Крейг, Р. Интернет-журналистика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 324 с.
5. Машкова, С.Г. Интернет-журналистика : учеб.пособ./ С.Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
6. Меньшикова, А.А. Радио – детям / А.А Меньшикова. – М. : Комитет по радиовещанию и телевидению, 1966. – 99 с.
7. Пенчук, І.Л. Форми впливу аудіовізуальних засобів масової комунікації на процес читання дитини / І.Л. Пенчук // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук.ст. – 2009. – Вип. XXI. – С. 309–316.
8. Сидоренко, О. Виховання дитячого кореспондента у період становлення радянської журналістики / О. Сидоренко // Журналистика : науковий збірник / за ред. Н. Сидоренко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 11(36). – С. 13–20.
9. Чабаненко, М.В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М.В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.
10. Christenson, P.G. «Eavesdropping» on the FM band: children's use of radio / P.G.Christenson; P.DeBenedittis // Journal of communication. – 1986, vol. 36, n. 2. P.27-38. – Mode of access : <http://www.refdoc.fr/Detailnotice?idarticle=13082093>.
11. Notario Herrero F. The radio and children Anales Espanoles de Pediatria / Notario Herrero F. // Anales espanoles de pediatria. – 1990. – №12. – P. 196-200.
12. Standort Das Institut für angewandte Kindermedienforschung (IfaK) [Elektronische Ressource]: [Teileiner zentralen wissenschaftlichen Einrichtung der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM)]. – 2012. – Mode of access: <http://www.hdm-stuttgart.de/ifak/impressum/>. – Last update: 12.12.2015.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ИРАНСКИХ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ

В Исламской Республике Иран (ИРИ) воспитание подрастающей личности является составной частью государственной политики и находит свое отражение в специализированных средствах массовой информации. Наиболее известные – это еженедельный журнал «Кейхан Бачеха» («Космос детей») и ежемесячный журнал «Йекибуд, Йекинабуд» («Жили-были»), которые адресованы детям и подросткам в возрасте от 7 до 18 лет. Также существует приложение к журналу «Кейхан Бачеха», которое называется «Шапарак». В нем публикуются материалы для детей дошкольного возраста (например, детские игры, песни и сказки).

По мнению духовного лидера Ирана Хаменеи Али, государство должно формировать духовные ценности подрастающего поколения, основанные на вероучении ислама: «Если ребенок станет верующим человеком, тогда в будущем можно говорить о его личностном росте, а если нет, то его нельзя воспринимать полноценным членом общества» [2]. Таким образом, в детских изданиях Ирана наиболее широко представлена духовно-нравственная тематика, которая имеет выраженную религиозную основу. Так, журналы знакомят детей с принципами исламской этики и обучают аудиторию иранским духовным традициям. К примеру, исламская религиозная тематика нашла отражение в материалах: «Слово Бога» (Кейхан Бачеха, 2014, №2863), «Хороший ответ» (Кейхан Бачеха, 2015, №2917), «Тот мужчина не приехал в Кербелу», «Мыльный мужчина» и «Когда ветер пахнет пантерой» (Йекибуд, Йекинабуд, 2015, №8). Эти рассказы и сказки посвящены доброте, гуманности, милосердию. На примерах художественных образов «робкое пугало», «маленький бегемот», «мой мяч, твой мяч» (Йекибуд, Йекинабуд, 2015, №8) и «ковёр-самолёт», «обжорливый муравей» (Кейхан Бачеха, 2014, №2863) у детей развивают моральные качества и нормы поведения. Также поднимаются вопросы воспитания и отрабатываются базовые модели общественного поведения – взаимопомощь, семейные ценности, трудолюбие. В качестве примеров здесь выступают материалы «Джир, Джир (звук цикады) – Пар, Пар (звук моли)», «Я стану цыпленком» (Кейхан Бачеха, 2015, №2917) и «Та, снежная ночь» (Йекибуд, Йекинабуд, 2015, №8).

Литературные материалы журнала «Кейхан Бачеха» развивают у детей переходного возраста обобщенное понимание природы, раскрывают тай-

ны жизни животных и растений – рубрика «Маленькие путешественники по свету». (2015, №2917), стимулируют интерес к познанию окружающего мира, в частности, земли, неба, моря и леса – рассказ «Прослушать звук воды» (2015, №2917), статья «Деревя, щедрые руки» (2014, №2863). Тематика подобных материалов приобщает читателей к всемогущему Богу, а философско-религиозная тема и дидактическая направленность в литературных материалах занимает наибольшую долю в изданиях для детей – «Жизнь какого-то пугала», «Воры для инструмента» и «Разделение наследия» (Йекибуд, Йекинабуд, 2015, №8).

Иранские издания для детей также вносят особый вклад в гражданское и патриотическое воспитание молодого поколения. Это – отрывок романа «Ребята из Каруна» (Йекибуд, Йекинабуд, 2015, №8), рассказы «Кровавая футболка у Роналдо» и «Это я, свисток снаряда» (Кейхан Бачеха, 2015, №2917), где авторы, изображая героизм и мужество вчерашней молодёжи, рассказывают сегодняшнему юному читателю о значении воинской службы и формируют у него психологическую готовность к ее несению. Обычно иранские авторы подобными материалами пытаются показать читателю, что вчерашние молодые люди должны по своей воле воевать с врагами и защищать родину.

Социально-бытовая тематика также занимает в периодических журналах для детей довольно значительное место. Например, в рассказах и сказках «Хлопотный горбатый», «Чудесное слово» (Йекибуд, Йекинабуд, 2015, №8) моделируются определенные общественные ситуации. Авторы иранских детских изданий немало пишут и на фантастическую тему. Данные материалы, как правило, адресованы дошкольникам и младшим школьникам. Чудесные и неожиданные события и необычное поведение персонажа воздействует на читательскую фантазию и вызывают неподдельный интерес – рассказы и сказки «Летает бескрылый», «Где задержался мой сон», «Пар, Пар, Пар» и «Луна, лиса и ворона» (Йекибуд, Йекинабуд, 2015, №8).

Иранские журналы для детей и подростков являются инициаторами государственных творческих проектов, направленных на самовоспитание и самовыражение детей и подростков. Журнал «Кейхан Бачеха» знакомит детей с программой деятельности иранского интеллектуально-воспитательного института, института искусств организации исламского развития. Ярким примером выступают материалы «Поэтические мероприятия в институте искусств» (Кейхан Бачеха, 2014, №2863), «Без разрешения нельзя использовать культурные чужие продукты» (Кейхан Бачеха, 2011, №2736).

Находит отражение культурологическая и географическая направленность. Так, материалы, помещенные в журнале «Кейхан Бачеха», знакомят аудиторию с городами Ирана и их достопримечательностями – «Дворец Гулестан» (2010, №2710), «Бендер (порт)-Энзели» (2015, №2917), а также дают информацию о кино и спортивных достижениях – «5 групп имеют

шанс на победу» (2010, №2710) и «Все выиграли» (2015, №2917), «Конкуренция самых лучших создателей фильма и актеров» (2010, №2710). Несколько страниц в журнале «Кейхан Бачеха» регулярно отводятся познавательной теме. Издание формирует первичные знания о разнообразии художественно-творческой деятельности – рисования, фотографирования и искусства ручного дела. В последние годы в периодике для детей и подростков стали популярными художественно-литературные произведения, написанные читателями. Принцип работы следующий – редакция журнала пишет отзыв на конкретное произведение, а в следующем номере публикует самое лучшее.

С. Харитоновна справедливо полагает: «Содержательную модель детского периодического издания формируют материалы с конкретными жанровыми и стилистическими признаками, призванными отражать особенности его типа и целевого назначения» [4, с. 40]. Жанровая структура изданий для детей и подростков представлена разнородными публикациями. Это, как правило, литературно-художественные жанры – занимательные рассказы, сказки и детская поэзия, а также развлекательные материалы, в частности, игры, загадки, каламбуры, шутки и юмор. А для подростков – романы (или, так называемые, продолжительные рассказы), познавательные рассказы, научно-популярные статьи. Довольно часто в качестве контента используются пословицы, народные песни и поговорки, которые знакомят читателей с народными традициями.

Визуальный образ детских печатных современных иранских изданий в той или иной мере отражает как характер содержания, так и структуру материала, что выражается в характерных особенностях дизайна и верстки. Графическое моделирование детских журналов, опираясь на использование совокупности выразительных средств, привлекает интерес аудитории, побуждает её к чтению, направляет её внимание на содержательный аспект. Детские иранские журналы стремятся к легкости восприятия и удобному доступу к текстовой и визуальной информации. Отметим, что современные иранские журналы для детей и подростков отличаются по качеству и формату бумаги, а также уровню яркости и контрастности иллюстраций.

В дизайне периодических изданий выделяется несколько видов: прямая и ломаная, горизонтальная и вертикальная, симметричная и асимметричная верстка [1, с. 216]. Отметим, что ломаная верстка значительно меньше используется в иранских детских изданиях, чем прямая, поскольку ломаная верстка трудна и неудобна для чтения в данном возрасте. При рассмотрении двух детских изданий «Кейхан Бачеха» и «Йекибуд, Йекинабуд» выясняется, что на их страницах больше представлена прямая верстка и двухколонный набор текста, применяется только вертикальный тип, с сочетанием симметрично-асимметричной верстки. Графическая композиция раздела «Шапарак» (приложение к журналу «Кейхан Бачеха» для дошколь-

ных читателей) состоит из оригинальных заголовков, детские рисунков и фотоснимков самих читателей.

Поскольку в персидском языке чтение текста происходит справа налево, то текст выравнивается и форматируется по правому краю. В изданиях для детей визуальный контент играет не менее значимую роль, нежели текстовая информация. Также иранские издания для детей и подростков «Кейхан Бачеха» и «Йекибуд, Йекинабуд» от полосы к полосе выбирают разные цвета для подложки: синий, зеленый, оранжевый, белый. Обычно текстовая информация объединяется круглыми колоритными иллюстрациями и не обрамляет элементы полосы, что в целом создает единую равновесную композицию.

Шрифтовая графика, как одно из выразительных средств в детских периодических изданиях, определяет содержание текстовой информации, возбуждает интерес и акцентирует внимание читателя к публикациям номера. В. Тулупов отмечает: «Более восьмидесяти процентов информации человек получает с помощью шрифта, письменная информация воспринимается значительно быстрее, чем любая другая, к тому же человек может тренировать скорость чтения без ущерба для понимания смысла, произвольно замедлять чтение с тем, чтобы сосредоточиться на отдельных моментах текста, вернуться к прочитанному, подчеркнуть, записать, то есть видеть воспринимать, размышлять» [3, с. 84]. Шрифтовое оформление для дошкольников характерно крупным кеглям 16-18 пунктов, удобочитаемым, ясным, четким форматом, также существует равновесие между высотой и шириной буквы и между размером шрифта и межстрочного пробела. Для шрифтового оформления заголовков употребляется кегль 20 пунктов, цветные шрифты и рисованные буквы на ярком фоне. Титульный шрифт для детских и подростковых читателей является одногарнитурным, однородным, крупным и насыщенным, а шрифтовое оформление самого текста – однообразной гарнитурой и кегля шрифта обычно бывает 12 пунктов.

В логотипе журнала «Кейхан Бачеха» используются крупный размер заголовка, обычная гарнитура, яркий цвет, красочное изображение, а в логотипе журнала «Йекибуд, Йекинабуд» – средний размер заголовка, разные цвета в двух фразах заголовка, гарнитура с зеркальными элементами, изображение главного героя какого-то рассказа, расположенного на цветном фоне (для детей), и на темном (для подростков). На обложке журнала «Йекибуд, Йекинабуд» помещается отрезок рассказа, название материала с определенными иллюстрациями или просто их название с авторами. Красочные рисунки и иллюстрации в современных иранских изданиях для детей не только привлекают внимание читателя, но и дают ему дополнительную наглядную информацию, увеличивают усвоение содержания текста, формируют отношение читателя к персонажам.

Характерными чертами изданий «Кейхан Бачеха» и «Йекибуд, Йекинабуд» являются ясность, простота и выразительность. Отметим, что совокупность иллюстрации и графических элементов (заголовков, рубрики, врезка) более или менее отражают текстовое содержание. Также в иллюстративном материале журнала «Йекибуд, Йекинабуд» часто используются традиционные народные костюмы. Встречаются и гротескно-карикатурные рисунки, сопровождающие юмористические материалы. В частности, это сказочные человекоподобные животы, которые широко используются иранскими иллюстраторами. В детских изданиях обычно не определяют их пола, хотя в содержании сказки это указано. Но существуют примеры, когда изображения не совпадают с материалами и нечего особенно не показывают. Подобные пример – рассказ «Ребята из Каруна» (Йекибуд, Йекинабуд, 2015, №8), на страницах которого иногда встречаются однотипные рисунки с изображением персонажа, в схожих ситуациях.

Литература

1. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра : учеб.пособие для вузов / С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
2. Парсафар, М. Сезон сеялки: избранные высказывания от руководителя Ирана, Хаменеи Али / М. Парсафар. – Тегеран: Издательский центр «СимаеХоршид», 2014. – 118 с.
3. Тулупов, В.В. Дизайн периодических изданий : учеб.пособие / В.В. Тулупов – СПб. Издательство Михайлова, 2006. – 218 с.
4. Харитонова, С. В. Моделирование периодических изданий для детей / С. В. Харитонова. – Минск: Издательский центр БГУ, 2013. – 116 с.

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ИСТОРИЯ И СТОРИТЕЛЛИНГ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Поколение читателей, выросшее в условиях значительно возросшего объема информации, получаемой в первую очередь через изобразительный ряд, отличается скоростью восприятия при беглом просмотре. Клиповое сознание требует новых форм организации и презентации контента интернет-СМИ. Современный пользователь не хочет читать длинные тексты. Он «сканирует» взглядом веб-страницу, обращает внимание на заголовки публикаций, отыскивает в материале ключевые слова и визуальные ориентиры. Таким образом, визуальная информация получает все большее распространение, нарушая монополию текста на передачу информации в современной медиасфере.

Поиски новых форм представления массовой информации ведут к возникновению никогда не применявшихся ранее жанровых форм, многие из которых, благодаря развитию технологий, появились в последние годы. Появился такой формат журналистского медиатекста, как мультимедийная история. Это уже не просто текст или аудиовизуальный продукт, но их слияние, включающее в себя интерактивное видео, флеш-игры, слайдшоу, таймлайн, тест, инфографику.

Первым проектом подобного рода в мире принято считать проект команды The New York Times «Snow Fall» («Снегопад»), вышедший в 2012 году. Зарубежные медиаэксперты тогда назвали его самым лучшим мультимедийным форматом подачи информации. Заголовок этого материала стал нарицательным для новой формы лонгридов в медиа. В публикации рассказывается история о 16 лыжниках и сноубордистах, попавших в снежную лавину. В текст были вставлены фотографии, 3D-модель гор, аудио- и видеоролики, интерактивная карта. Публикация набрала за неделю более 4 млн. просмотров. Этот формат сегодня известен также как сторителлинг (англ. – storytelling, «рассказывание историй»).

Другой известный эксперимент The New York Times в области мультимедийного повествования – репортаж «Забятая Россия» (The Russia Left Behind), выпущенный в октябре 2013 года. На главной фотографии мы видим женщину в платке, которая идет к церкви с золотыми куполами. При прокрутке страницы вниз появляется интерактивный маршрут от Санкт-Петербурга до Москвы. Этот лонгрид привлекает не только сюжетом, но и графическим воплощением. В тексте много крупных фотографий и видеороликов. В целом материал рассчитан на серьезное, долгое, вдумчивое

чение. С тех пор журналистика переживает бум подобных проектов. В определенной степени расцвет лонгридов объясняется опасением журналистов за судьбу качественной аналитики в медиасфере интернета.

В октябре 2015 года The New York Times опубликовала 11-страничный доклад, посвященный стратегии одного из крупнейших изданий в цифровом мире. «Наша команда журналистов с глубокими техническими и дизайнерскими навыками постоянно переосмысливает то, как мы рассказываем истории, и лидирует в инновациях во всей медиаиндустрии. – говорится в нем. – Результат виден не только в еженедельном параде больших мультимедийных проектов, но в повседневном великолепии визуального и цифрового сторителлинга, возможным благодаря командам графики, интерактивных новостей, цифрового дизайна. Теперь мы подталкиваем всех наших журналистов к тому, чтобы стать более гибкими в использовании этих инструментов и методов» [6].

Примеров качественных лонгридов много и в российских интернет-СМИ. К числу наиболее удачных и впечатляющих работ мы можем отнести, в частности, аналитический спецпроект сайта «Коммерсантъ» под названием «Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности. 28 лет после аварии» [1, с. 44], вышедший 26 апреля 2014 года. Над этим лонгридом работали 14 человек. Для фотогалерей было отобрано по 10-12 фотографий, чтобы не перегружать читателя. В качестве видео использованы архивные кадры, снятые с вертолета. Есть также видео-интервью с жителями деревни в 32 км от ЧАЭС. Можно посмотреть 3D-панораму зала управления четвертого энергоблока, причем сам процесс напоминает компьютерную игру. В целом этот спецпроект дает зрителю ощущение присутствия и переживания.

До сих пор считалось, что для материалов в интернет-СМИ оптимальным размером являлся объем в один экран монитора, что соответствует 1500–2000 знаков, или около 300–400 слов. В последнее время чаша весов качнулась в другую сторону. Так, сравнив топ-10 материалов пяти крупных зарубежных медиа (The New York Times, BBC, The Huffington Post, CNN, The Guardian), эксперты компании News Whip пришли к выводу, что у объемных материалов (свыше 1200 слов) показатели популярности не менее высоки, чем у кратких заметок объемом до 500 слов [3, с. 94]. Это говорит о том, что в интернет-СМИ возвращаются объемные авторские публикации, а аналитические жанры журналистики востребованы в мультимедийных форматах.

Портал Onliner.by в последнее время запустил ряд спецпроектов и циклов статей, которые предлагают читателю не просто чтение, но и опыт переживаний через различные способы проникновения в суть материала. В частности, речь идет о спецпроектах «Оптимисты» и «Реальная Беларусь». Так, материал «Курган беды. История бабушки-эпохи» [5], размещенный на портале 5 декабря 2015 года, набрал более 67.000 просмотров, полу-

чил более 300 откликов в «ВКонтакте» и более 90 в Facebook. Публикация имеет объем 1300 слов, включает в себя 19 фотографий. По содержанию и форме этот материал больше напоминает жанр очерка, который почти исчез со страниц печатных СМИ, но, как мы видим, получил новую жизнь в интернете в формате мультимедийной истории.

Правда, классические лонгриды, представляющие собой полноценные мультимедийные истории, еще не получили большого распространения в Беларуси. Качественно сделанные спецпроекты достаточно дороги и требуют работы целой команды программистов. С другой стороны, в распоряжении журналистов имеются специальные веб-сервисы (например, Tilda Publishing), позволяющие создать лонгрид, не владея специальными техническими навыками. По всей видимости, сказывается как недостаток человеческих ресурсов, так и нежелание многих СМИ в полной мере использовать современные мультимедийные инструменты.

Преимущества мультимедийных историй очевидны, но есть и недостатки. В частности, этот формат подходит в основном для большого экрана. Только в этом случае можно оценить достоинства крупноформатных иллюстраций. Визуальное впечатление от материала в таком случае довольно сильное. При просмотре со смартфона оценить все достоинства лонгрида сложнее. Кроме того, нередко лонгриды со сложной версткой и интерактивными элементами вызывают одобрение у журналистов и дизайнеров, но получают мало внимания читателей.

Другой серьезный тренд, на который мы обратим внимание, – это увеличение медиапотребления с мобильных устройств [4, с. 142]. По прогнозам, в ближайшие три года рынок мобильного интернет-доступа будет расти минимум на 33% ежегодно. Крупные зарубежные сайты, такие как The Guardian и The New York Times, уже генерируют основной трафик с мобильных устройств. Новости в Беларуси пока еще читают в основном с десктопов и ноутбуков, однако новый тренд уверенно набирает силу. Использование стационарных устройств будет сокращаться, судя по 2015 году и будущим прогнозам, ежегодно минимум на 10%. Это коснется и Байнета. Смартфоны стали ключевой точкой входа в интернет, российская и зарубежная статистика подтверждает этот факт. Появление смартфонов необратимо изменило модель медиапотребления, мы часто читаем новости с нескольких цифровых устройств.

Присутствие интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно в нескольких форматах. Первый – неадаптированный сайт. Есть мнение, что пользователи будут меньше посещать его, если он не приспособлен для мобильных устройств. Второй – адаптивный дизайн. В этом случае сайт корректно отображается на различных устройствах и динамически подстраивается под заданные размеры окна браузера. Третий – отдельная мобильная версия сайта с перенаправлением мобильных пользователей на

специальный поддомен. Четвертый формат – мобильное приложение для одной из основных платформ (Android, iOS и Windows Phone).

Переход аудитории со стационарных компьютеров на планшеты и смартфоны привел не только к появлению новых форматов сайтов и приложений, но и оказал влияние на принципы создания журналистских материалов. «Мобильные устройства – это не просто ещё один канал распространения информации; вместе с ними меняется то, как люди потребляют новости и информацию, – говорится в докладе The New York Times. – То, как мы рассказываем наши истории, дизайн взаимодействия и скорость и функциональность продуктов будут иметь решающее значение для обособления Times от конкурентов. Мы улучшаем две наши основные точки входа на мобильном телефоне – нашу домашнюю страницу и страницу статьи – делая их более наглядными и полезными, с такими возможностями, как большие фотографии и маркированные списки для лаконичной подачи срочных новостей» [6].

При запуске известного проекта Meduza.io ставили перед собой задачу не только рассказывать, но и объяснять. Это было настолько важно, что потребовало создания специального раздела, который назвали «Картотека». Публикации, размещенные в нем, оптимизированы для мобильных устройств и созданы в соответствии с принципами так называемой «объяснительной журналистики». Текущие события или факты объясняются простыми средствами, языком, доступным любому, даже самому неподготовленному читателю. Публикации в формате объяснительной журналистики оформляются различным образом: в виде списков вопросов-ответов, «карточек», инфографики, могут сопровождаться картинками или роликами. Текст в этом жанре намеренно упрощается, термины заменяются простыми словами.

Проект Meduza.io позиционирует себя как новостной сайт, предпочитающий «журналистику факта», а не субъективное мнение, и в то же время использует «карточки» для описания событий и раскрытия контекста. В качестве примеров материала этого формата можно привести публикации «Украинцам разрешат ездить в Европу без виз. А жителям Крыма и Донбасса?», «Зачем Россия запрещает украинские продукты?», «Чем грозит выход России из Совета Европы?». В других изданиях также можно встретить статьи, созданные в этом формате с использованием графиков, диаграмм и фотографий для облегчения понимания читателем темы.

Пока нельзя с уверенностью сказать, станет ли мультимедийный сторителлинг основным творческим приемом веб-журналистики или останется модной технологической игрушкой. В любом случае не исключено, что такой формат подачи материалов возвратит интерес читателей к аналитическим текстам. Пока же потенциал новых платформ используется в Беларуси не всегда эффективно.

Літэратура

1. Градюшко, А.А. Лонгрид как формат визуализации контента в современных интернет-СМИ / А.А. Градюшко // Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: материалы Респ. науч.-практ. конф., 20–21 марта 2015 г., Минск / редкол.: С.В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2015. – С. 44-48.
2. Градюшко, А.А. Творческие методы и приемы современной веб-журналистики Беларуси / А.А. Градюшко // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – 2014. – № 1. – С. 69-73.
3. Золотухин, А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 93-96.
4. Коноплев Д.Э. Закат десктопов: как мобильные медиа меняют медиа и их аудиторию / Д.Э. Коноплев // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. – С. 142–145.
5. Курган беды. История бабушки-эпохи [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://people.onliner.by/2015/12/05/kurgan>. – Дата доступа: 15.01.2016.
6. The New York Times strategy memo [Электронный ресурс]. – 2015. – Mode of access: <http://money.cnn.com/2015/10/07/media/new-york-times-strategy-memo>. – Date of access: 15.01.2016.

ИЗ БЕЛАРУСИ НА ДАЛЬНИЙ ВОСТОК – ЧЕРЕЗ ЦЕНТР РОССИИ – И СОТРУДНИЧЕСТВО МЕДИА

Взаимодействие с Российской Федерацией — приоритетное направление внешней политики Республики Беларусь. Тесное сотрудничество обусловлено следующими факторами: историческим, географическим, культурно-социальным и экономическим. «Сегодня более восьми тысяч предприятий двух стран осуществляют взаимные поставки сырья, материалов, комплектующих изделий» [1, с. 4]. На данный момент сотрудничество в Союзном государстве вышло за рамки исключительно торговых связей. Реализуются масштабные проекты в области промышленной кооперации, экспорто-ориентированных производств и создания высокотехнологичной продукции.

С регионами Беларуси сотрудничают 80 субъектов федерации России. Количество проектов, суммы товарооборота неравномерно распределены по федеральным округам. По мнению председателя Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь М. Мясниковича, «нужно усилить работу по внешнеторговому сотрудничеству за Уралом, активнее выходить на северные районы и Дальний Восток России. Вместе с тем <...> мы должны уходить от простой географии и простой торговли к более сложным и, соответственно, более выгодным и долгосрочным формам взаимодействия» [2]. Из этого следует, что сегодня перед Беларусью стоит задача вывести на более перспективный уровень сотрудничество с Дальневосточным федеральным округом России, перейти от торговли к высокотехнологичным формам взаимодействия. Чтобы эти ориентиры стали реальностью, надо учитывать выработанные стратегии межрегионального сотрудничества передовых в данной области российских регионов.

Показательным в этом плане является взаимодействие Беларуси и субъектов Центрального федерального округа (ЦФО) России. Ведущие места здесь по сумме товарооборота и количеству совместных проектов традиционно принадлежат Москве, Московской, Брянской и Смоленской областям. В 2013 году товарооборот Беларуси с ЦФО в целом составил 19,9 млн. долларов – половины от общего товарооборота с Россией. По причине девальвации российского рубля произошло сокращение экспорта белорусской продукции на рынок России, поэтому по итогам января-сентября 2015 года «стоимостной объем взаимной торговли товарами составил 20,5 млрд. долларов» [3]. Это ниже уровня всего 2014 года более чем на 17 млрд. долларов США. Данный факт еще раз подчеркивает важность ди-

версификации торговых партнеров Беларуси среди российских регионов.

Центральный округ включает в себя 18 субъектов федерации. В каждом из них реализуются совместные проекты с Беларусью. Ведущее место в сотрудничестве занимает Московская область, с которой «подписано 25 соглашений межправительственного и межотраслевого уровня, а также свыше 50 документов о партнерстве городов, сотрудничестве районов и муниципальных образований. В настоящее время ведется подготовка к подписанию Совместной программы торгово-экономического, научно-технического и культурного сотрудничества Республики Беларусь и Московской области на 2016-2018 годы» [4]. Среди городов ЦФО 27– имеют побратимов в Беларуси, большинство из них расположены в Московской области. Например, Дмитров и Марьяна Горка, Истра и Пинск, Егорьевск и Мозырь.

Говоря о проекте Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, М. Мясникович отмечал, что для Беларуси «единая промышленная политика, масштабная промышленная кооперация в ЕАЭС – приоритет из приоритетов. В последнее время актуальность этого вопроса зримо проявилась и для Российской Федерации» [5, с. 6]. Сегодня взаимодействие регионов Беларуси и ЦФО реализуется в различных направлениях, включая увеличение экспорта и инвестиционной деятельности.

Так, Брянская область является одним из наиболее активных регионов России по количеству проектов совместной кооперации, с которой создано несколько совместных предприятий. Одно из последних – кооперационное – с Могилевской областью по производству лифтов. Успешно работают совместные производства ЗАО СП «Брянсклифт» и ООО «Амкадор-Брянск». «Брянксельмаш» создал кооперацию с «Гомсельмашем». Планируется увеличить локализацию производства совместных предприятий «Брянксельмаш» и «Амкадор-Брянск».

С 2010 года в Курской области успешно реализуется инвестиционный проект по сборке низкопольных троллейбусов на базе МУП «Курскэлектротранс» из машинокомплектов производства холдинга «Белкоммунмаш». На базе официального представительства ОАО «Камаз» — «Партнер Агро» (Орел) организован сервисный центр МАЗ. В Белгороде создают совместное производство по сборке тракторов «МТЗ». «Предприятие сможет выпускать в год более ста тракторов мощностью до четырехсот лошадиных сил, навесное оборудование для строителей и дорожно-коммунального хозяйства» [6]

Взаимодействие в строительной сфере традиционно реализуется между Республикой Беларусь и Калужской областью. Так, в 2014 году в микрорайоне Ольговка Калуги возведен квартал «Малиновка», а в августе 2015 года белорусские строители приступили к строительству микрорайона «Вес-

нушки». «Жилой комплекс предусматривает возведение 33 многоэтажных жилых зданий общей жилой площадью 250 тыс. кв.м со всей необходимой городской инфраструктурой» [7]. Соглашение о сотрудничестве до 2020 года подписали ОАО «Мозырский домостроительный комбинат» и ЗАО «Инженер». В рамках договора будет реализовано строительство многоэтажных домов на территории Курской области. Масштабные строительные проекты в Минске и Минской области – Логойском и Борисовском районах – реализует СООО «Итерабелстрой» – дочерняя компания холдинга «Итера Девелопмент Групп»: «На счету холдинга 9 реализованных проектов строительства и реконструкции жилой и коммерческой недвижимости» [8].

Концепции взаимодействия в промышленной кооперации между Беларусью и Центральным федеральным округом могут быть реализованы при налаживании сотрудничества с Дальневосточным федеральным округом (ДФО). «По объёмам его [золота] добычи Амурская область – на втором месте в России. В разработке – десятки новых месторождений. В регионе создаётся горно-металлургический кластер, который рассчитывает на нашу карьерную технику»[9]. Белорусский автомобильный завод уже экспортирует в эту область России самосвалы. Однако, отдельных поставок техники недостаточно. К тому же есть сложности в логистике доставки продукции, что невыгодно для обеих сторон. Более перспективным является создание производства БЕЛАЗ на Дальнем Востоке.

Для Сахалинской области актуальны не только торговые поставки техники, но и создание производств по примеру Амурской области. Там действуют сборочные производства ОАО «Лидагропромаш», ПО «Гомсельмаш» и тракторов «Беларус». Возможно создание проектов с иными предприятиями. Напомним, что сборочные производства в ЦФО успешно создают «Амкодор» и холдинг «Бобруйскагромаш». Из-за непростых погодных условий, снежных зим сотрудничество Сахалинской области с «Амкодор» можно обозначить в качестве приоритетного пункта взаимодействия. Интерес к сотрудничеству выразил и генеральный директор компании В. В. Иванкович: «Совместная работа наших конструкторов и сборочного производства позволит учесть все пожелания заказчиков, и мы сможем осуществить поставку техники, которая полностью удовлетворит запросы заказчика» [10]. Губернатор Хабаровского края В. Шпорт в числе приоритетных направлений связей с Беларусью назвал сферу, связанную с сельхозтехникой, а также «видит большой потенциал в использовании белорусского опыта в сфере АПК» [11]. Кроме того, в регионе развивается авиационная, сталелитейная, судостроительная промышленность. С учетом этого также актуально создание производственных коопераций с предприятиями тяжелой промышленности.

Может быть реализован на Дальнем Востоке и опыт сотрудничества белорусских и российских специалистов в сфере жилищного строитель-

ства в Калужской и Курской областях. «Одним из направлений, в котором Амурской области понадобится белорусский опыт, является строительство новых сельхозобъектов. В частности, чтобы белорусы помогли россиянам с возведением зернотоков, молочно-товарных комплексов разных типов и их комплектованием, а также строительством агрогородков» [12].

Крупнейшим проектом, реализующимся на Дальнем Востоке, является строительство космодрома «Восточный». Углегорск Амурской области – будущий административный центр нового космодрома «Восточный», основная площадка для размещения жилого комплекса, а также одна из площадок для размещения сопутствующих производств. В связи с намечаемыми высокими темпами жилищного строительства проектом предлагается компактная застройка преимущественно многоэтажными и среднеэтажными домами. «С целью обеспечения населения нового города объектами культурно-бытового обслуживания Генеральным планом предусматривается развитие сети образовательных учреждений, учреждений здравоохранения, спортивных сооружений, объектов торговли и общественного питания» [13]. Опыт и ресурсы высококвалифицированных белорусских строителей и их технологии становятся необходимыми для реализации этого масштабного проекта.

Кабинет Министров России рассмотрел законопроект, который определяет порядок и условия выделения земельных участков на Дальнем Востоке страны с 1 мая 2016 года. «Каждый гражданин сможет один раз безвозмездно получить на территории Дальнего Востока участок размером до 1 гектара. Предполагается, что участки можно использовать для любых видов деятельности, не запрещенных законом» [14]. Потенциал белорусских строителей в области фермерских и жилых объектов может быть полезен в рамках реализации проекта по заселению Дальнего Востока. Для данного региона характерны свои проблемные направления экономики. «Практически повсеместно наблюдается технологическая отсталость и изношенность мощностей добывающей и большинства отраслей обрабатывающей промышленности гражданского машиностроения» [15]. Реконструкция данных направлений могла бы проходить во взаимодействии с белорусскими специалистами, которые имеют масштабный опыт в данной области.

Что касается сельского хозяйства, то совместные проекты между Беларусью и Россией в этой сфере активно реализуются в Белгородской области. Стороны договорились о создании здесь постоянно действующей рабочей группы по вопросам экономического сотрудничества для создания условий для контакта с коллегами из Беларуси. В ее состав могут войти руководители департаментов АПК, строительства, транспорта и ЖКХ, экономического развития Белгородской области. Принято решение в ближайшее время разработать «дорожную карту» совместных действий. По

такому пути следует пойти и на Дальнем Востоке, создав подобный орган сотрудничества.

Кроме того, в Белгородском государственном аграрном университете создан агротехнопарк. «Этот учебно-научный инновационный центр объединяет производственно-технологические комплексы, учебную базу, выставочный зал, информационно-консультационный центр и бизнес-инкубатор. Агротехнопарк может служить отличной площадкой для обмена опытом в отрасли растениеводства. У белорусских ученых наработан большой опыт в адаптации зарубежных сортов к местным условиям»[16]. Подобные формы можно применять и на Дальнем Востоке, где существуют вопросы с продовольственным обеспечением. Реализовывать этот проект можно на базе Дальневосточного Государственного Аграрного Университета (Амурская область, Благовещенск) при помощи белорусских и белгородских специалистов. Таким образом, можно создать пример мультирегионального сотрудничества. Начальник главного управления внешнеэкономической деятельности Министерства сельского хозяйства и продовольствия Беларуси А. Богданов во время визита в Хабаровский край отмечал, что «в дальнейшем можно построить молокоперерабатывающий комбинат, наладив выпуск сметаны, йогуртов и других молочных продуктов». Этот план актуален на Дальнем Востоке в виду отсутствия возможности прямых поставок скоропортящейся продукции из нашей страны.

Разумеется, все эти проекты не могут оставаться вне зоны внимания белорусских и российских медийных структур. Процесс глокализации, включающий с себя разнонаправленные тенденции к регионализации при одновременном развитии локальных сообществ, стал мейнстримом существующей мировой политической и экономической обстановки. При этом активные процессы глобализации обуславливают образование единого международного информационного пространства, частью контекста которого стремится стать Республика Беларусь. В рамках функционирования информационного общества модернизируются методы распространения и обмена информацией. Это обуславливает возможности формирования единого медийного пространства между Россией и Беларусью. Основные задачи белорусской журналистики и ее международного сегмента – «расширение каналов и повышение качества информирования зарубежной общественности о последовательной и сбалансированной многовекторной внешней политике белорусского государства, основанной на принципах взаимоуважения, равенства, невмешательства в дела других государств» [17, с. 87].

Медийное обеспечение играет важную роль в развитии и активизации диалога между странами. Информированность граждан о наличии торгового, инновационного и инвестиционного потенциала регионов способствует формированию образа района как перспективно развивающегося. Это

актуально для Дальнего Востока и районов Беларуси, где ощущается тенденция депопуляции. В этой связи центральным газетам регионов целесообразно освещать темы сотрудничества в специально созданных рубриках или страницах. Для городских газет наиболее актуальным направлением видится освещение производственных связей. Сотрудничество в области агропромышленного комплекса – зона внимания районной прессы.

Пристального внимания заслуживает реализация опыта ежегодного выпуска совместных номеров и постоянный обмен информационными подборками областных газет Беларуси («Витебские вести», «Гомельская праўда») и России («Амурская правда», деловая газета «Наш регион – Дальний Восток», «Советский Сахалин»), приуроченных к важным событиям Союзного государства и двусторонним встречам. Также в качестве связующего звена регионального сотрудничества целесообразно реализовывать потенциал дипломатии городов. «Важная составляющая народной дипломатии – движение породненных городов разных стран. Их связи, совместные проекты, взаимные визиты делегаций освещаются в центральных и региональных СМИ страны. Города-побратимы нередко выступают связующим звеном для укрепления международного сотрудничества» [18, с. 245]. Показательно, что у белорусских городов нет ни одного города-побратима на Дальнем Востоке. Поэтому создание подобных форм взаимодействия и освещение этого процесса в районных газетах может стать одним из инструментов налаживания информационного партнерства.

Медийное обеспечение играет важную роль в развитии и активизации диалога между странами. Страницы изданий, ток-шоу, радиопрограммы могут выступать площадкой для обсуждения вопросов политического, экономического и культурного сотрудничества. Понимание этого тезиса может способствовать укреплению партнерских связей между странами. Ориентируясь на формы и направления, успешно реализующиеся между Беларусью и Центральным федеральным округом России, свою стратегию сотрудничества могли бы выработать и субъекты федерации Дальнего Востока. В частности, примером могут служить наработки в области промышленной кооперации, сельского хозяйства и строительства. Важным элементом, который способствует активизации взаимодействия регионов, является и информационный фактор. Только постепенная интеграция политического, экономического и медийного сегментов способна обеспечить перспективное развитие регионов Беларуси и России.

Литература

1. Суриков, А. Регионы наших стран – основной резерв евразийской интеграции/ А. Суриков // Евразийский экономический союз: Региональный аспект: информ.-интег. проект / сост., интервьюир.: Б. Залесский, М. Вальковский, А. Мостовой. – Минск :Бизнесофсет, 2014. – с 246.

2. Гаврилов, С. Пора уходить от простой торговли к более сложным и долгосрочным формам взаимодействия / С.Гаврилов // Совет Республики Национального собрания Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.sovrep.gov.by/ru/interview-ru/view/pora-uxodit-ot-prostoj-torgovli-k-boleeslozhnym-i-dolgosrochnym-formam-vzaimodejstviya-67>. — Дата доступа: 21.11.2015.
3. О торговом и инвестиционном сотрудничестве Республики Беларусь с Российской Федерацией в 2015 году // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. — Режим доступа: <http://mfa.gov.by/upload/123/spravka%20TES.pdf>. – Дата доступа: 27.11.2015.
4. Минская область окажет Московской области необходимую поддержку в развитии сельского хозяйства // Посольство Республики Беларусь в Российской Федерации [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://www.embassybel.ru/news/3b81d3f89994.html>. – Дата доступа: 27.11.2015.
5. Мясникович, М. Объединяющая идея – мир и согласие: Об актуальных вопросах государственного строительства / М. Мясникович // Белорусская думка. – 2015. – №9. – С. 4-7.
6. Козлова, А. Губернатор Белгородской области Евгений Савченко: у нас обший корень – «белый» / А.Козлова // Народная газета. – 2015. – 17 нояб.
7. Белорусские строители приступили к возведению микрорайона «Веснушки» в Калуге // ej.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://realty.ej.by/business-building/2015/08/14/beloruskie-stroiteli-pristupili-k-vozvedeniyu-mikrorajona.html>. – Дата доступа: 27.11.2015.
8. О компании // Жилой дом бизнес-класса «Парус» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.parus.by/about>. – Дата доступа: 27.11.2015.
9. Тимофеева, М. Амурская область может стать площадкой для наращивания сотрудничества Беларуси с Дальним Востоком / М. Тимофеева, С. Кнутова // Общественное телевидение [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://ont.by/news/our_news/0083868. – Дата доступа: 27.11.2015.
10. «АМКОДОР» крепит сотрудничество с Сахалинской областью России // Амкодор [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://amkodor.by/presscenter/news/2015/amkodor_krepit_sotrudnichestvo. – Дата доступа: 27.11.2015.
11. Гришкевич, А. Беларусь готова углублять сотрудничество с Хабаровским краем – Лукашенко / А. Гришкевич // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/president/view/belarus-gotova-uglubljat-sotrudnichestvo-s-habarovskim-kraem-lukashenko-49982-2014>. – Дата доступа: 27.11.2015.
12. 5 февраля Александр Лукашенко встретился с губернатором Амурской области Олегом Кожемяко // Президент Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/5-fevralja-aleksandr-lukashenko-vstretilsja-s-gubernatorom-amurskoj-oblasti-olegom-kozhemjako-1530. – Дата доступа: 27.11.2015.
13. Генеральный план ЗАТО Углегорск до 2025г. // Космодром «Восточный» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://vostokdrom.ru/content/generalnyu-plan-zato-uglegorsk-do-2025g>. – Дата доступа: 27.11.2015.
14. Кузьмин, В. Пять лет с гектара / В.Кузьмин // Российская газета [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2015/11/13/zemlya.html>. – Дата доступа: 27.11.2015.

15. Ивантер, В. Долгосрочное социально-экономическое развитие Дальнего Востока и Забайкалья: основные проблемы и задачи / В. Ивантер, О. Кожемяко, Д. Кувалин // Сетевое издание Центра исследования и аналитики Фонда исторической перспективы «Перспектива. Электронный журнал» [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/ekob/dolgosrochnoje_socialno-ekonomicheskoje_razvitije_dalnego_vostoka_i_zabajkalja_osnovnyje_problemy_i_zadachi_2014-02-28.htm. – Дата доступа: 10.12.2015.

16. Беларусь и Белгородская область обсудили перспективы развития сотрудничества // Информационно-аналитический портал Союзного государства [Электронный ресурс].— 2015.— Режим доступа: <http://www.soyuz.by/news/region/10030.html>. – Дата доступа: 10.12.2015.

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

18. Лохманенко, Л. Вклад белорусской журналистики в развитие народной дипломатии / Л. Лохманенко // Журналістыка-2014: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф., 4–5 снеж. 2014 г., Мінск / рэдкал. : С.В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 16. – Мінск : БДУ, 2014. – С. 244-247.

**«КАНТАКТЫ І ДЫЯЛОГІ» (1996–2002 гг.) –
ІНФАРМАЦЫЙНА-АНАЛІТЫЧНЫ
І КУЛЬТУРАЛАГІЧНЫ БЮЛЕТЭНЬ
МІЖНАРОДНАЙ АСАЦЫЯЦЫ БЕЛАРУСІСТАЎ**

Сёлета спаўняецца 20 гадоў з дня выхаду штотомсячнага інфармацыйна-аналітычнага і культуралагічнага бюлетэна «Кантакты і дыялогі» (1996-2002 гг.), які выдавала Міжнародная Асацыяцыя Беларусістаў. На працягу шасці гадоў свет убачылі 82 нумары гэтага выдання. У 2000 г. два нумары бюлетэна (першы з іх здвоены) выйшлі на англійскай мове. 3 сакавіка 2003 г. «Кантакты і дыялогі» у выглядзе асобных старонак друкаваліся ў газеце «Голас Радзімы». 3 мая 1991 г. па чэрвень 2005 г. старшынёй МАБ быў прафесар Адам Мальдзіс. 3 чэрвеня 2005 г. старшынёй МАБ з’яўляўся дацэнт кафедры гісторыі беларускай мовы Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, кандыдат філалагічных навук Сяргей Запрудскі. 3 мая 2010 г. старшынёй МАБ з’яўляецца акадэмік Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі Міхаіл Касцюк. Рэдкалегія бюлетэна: (1998 г.) – Эдуард Дубянецкі (намеснік рэдактара), Уладзімір Конан, Ніна Іванова, Адам Мальдзіс (галоўны рэдактар), Генадзь Цыхун, Захар Шыбека.

Галоўны рэдактар – Адам Восіпавіч Мальдзіс (нарадзіўся 7 жніўня 1932 г. у вёсцы Расолы Астравецкага раёна Гродзенскай вобласці) – беларускі літаратуразнавец, гісторык, пісьменнік, журналіст. Доктар філалагічных навук (1986 г.), прафесар (1990 г.). Нарадзіўся Адам Восіпавіч у сялянскай сям’і. Скончыў аддзяленне журналістыкі БДУ (1956 г.). Працаваў сакратаром радашковіцкай раённай газеты «Сцяг Ільіча» (1956-1959 гг.). У 1962 г. скончыў аспірантуру пры Інстытуце літаратуры імя Я. Купалы АН БССР. У 1962-1991 гг. працаваў у Інстытуце літаратуры АН БССР: з 1962 г. – навуковы супрацоўнік, з 1981 г. – загадчык аддзела беларускай дакастрычніцкай літаратуры (1981-1991). Кандыдат філалагічных навук (1963 г.), тэма дысертцыі: «Белорусско-польские литературные взаимосвязи во второй половине XIX в.». Доктар філалагічных навук (1986 г.), тэма доктарскай дысертцыі: «Закономерности развития белорусской литературы переходного периода (вторая половина XVII–XVIII в.)». У 1990 г. як член дэлегацыі БССР удзельнічаў у рабоце XIV сесіі ААН. Член Саюза пісьменнікаў СССР з 1965 г. Член Беларускага ПЭН-цэнтра з 1989 г. У 1991–1998 гг. – дырэктар Нацыянальнага навукова-асветніцкага цэнтра імя Ф. Скарыны. З 1987 г. – старшыня камісіі «Вяртанне» Беларускага фонду культуры, у 1991-2005 гг. прэзідэнт (з 2010 г. – ганаровы старшыня) Міжнароднай асацыяцыі бе-

ларусістаў, у 1996-2006 гг. – кіраўнік аддзела культуралогіі Міжнароднай акадэміі навук Еўразіі. Рэдактар бібліяграфічнага слоўніка «Беларускія пісьменнікі» (Т. 1-6; 1992-1995 гг.) і інфармацыйна-культуралагічнага бюлетэня «Кантакты і дыялогі» (1996–2002 гг.).

Напрыканцы 90-х гг. XX ст. «Кантакты і дыялогі» выходзілі на 56 старонках фармата А-5 накладам 499 асобнікаў. На вокладцы звычайна змяшчаліся малюнкi або фотаздымкі, якімі былі праілюстраваныя найбольш значныя публікацыі нумара. Грамадскае аб'яднанне «Міжнародная Асацыяцыя Беларусістаў» і Беларускае таварыства па сувязях з суайчыннікамі за рубяжом, якія былі заснавальнікамі выдаўцамі бюлетэня, з першых нумароў прапанавалі чытачам досыць шырокую праграму новага выдання. Пад рубрыкамі, якімі звычайна адкрываўся нумар («Даследаванні, артыкулы», «Прысутнасць беларускай культуры ў свеце»), друкаваліся аналітычныя артыкулы і невялікія навуковыя працы як беларускіх аўтараў, так і замежных вучоных.

Так, у № 3(15) бюлетэня за сакавік 1997 г. быў змешчаны артыкул В. Дадзіёмавай (Мінск) пад загаловам «Музычная культура Беларусі XVII ст. у еўрапейскім кантэксце: некаторыя рысы адзінства і адметнасці», а за ім размяшчаўся цікавы допіс Германа Більдэра з Зальцбурга «Развіццё аўстрыйскай беларусістыкі ў 90-ыя гады». Пастаяннымі на старонках бюлетэня былі рубрыкі «Беларускае таварыства дружбы ў дзеянні», «Страты і іх вяртанне», «Беларусы ў свеце». Апошняя з іх у пачатку XXI ст. ужо гучала як «Беларусы і ўраджэнцы Беларусі ў свеце» і выходзіла з падзаглаўкам «Старонкі будучага энцыклапедычнага даведніка» ці «Матэрыялы для будучых даведнікаў». З гэтых публікацый можна даведацца пра лес беларускіх дзеячаў, якія па розных прычынах самі апынуліся ў эміграцыі, ці нарадзіліся ў сем'ях выхадцаў з Беларусі. Напрыклад, у № 1 (61) бюлетэня за студзень 2001 г. былі змешчаны біяграфіі Уладзіміра Дзехцярука, Расціслава Завістовіча, Леаніда Мурашкі, Ігара Паўлоўскага і Юрыя Туронка, якія, па інфармацыі рэдкалегіі, часткова увайшлі ў даведнік «Беларусы і ўраджэнцы Беларусі ў памежных краінах», выпушчаны прыватным выдавецтвам «Энцыклапедыкс». Гэткім чынам з дапамогай бюлетэня «Кантакты і дыялогі», тыраж якога тады склаў даў 299 асобнікаў, стваральнікі серыі энцыклапедычных даведнікаў інфармавалі пастаянных чытачоў аб сваіх будучых выдавецкіх планах.

Пад рубрыкай «Рэцэнзуем кнігі» рэдакцыя бюлетэня папулярызавала і кнігі пра выдатных дзеячаў беларускай эміграцыі, большасць з якіх выходзілі невялікімі тыражамі. Прынамсі, чытачы № 3 за 1997 г. даведаліся пра выпуск у Маскве альбома беларускага мастака Рамана Семашкевіча, рэпрэсаванага ў 1937 г., а дзякуючы водгуку Андраша Золтана (Будапешт) – пра першую кнігу па гісторыі Беларусі на венгерскай мове.

Пазнавальнай для цікаўнага чытача была і пастаянная рубрыка «Супольныя юбілеі». З сакавіцкага № 3 за 1997 г. можна даведацца аб 440-га-

довым юбілеі «валочнай памеры» і дзяржаўнага дзеяча ВКЛ Льва Сапегі, 290-й гадавіне з дня смерці мемуарыста Тодара Абуховіча, аўтара «Дыярыуша», святкаванні 130-годдзя з дня стварэння Паўночна-Заходняга аддзела Рускага Геаграфічнага Таварыства ў Вільні і іншых знамянальных датах з мінулага Беларусі. Пад рубрыкай «З рэдакцыйнай пошты» змяшчаліся допісы, прысвечаныя мерапрыемствам і юбілейным датам беларускіх арганізацый замежжа, дзейнасці прэстыжных фондаў, выставам і інш. Геаграфію культурнай працы дапаўнялі матэрыялы рубрык «Хроніка беларусазнаўчага жыцця» і «Надрукавана пра кантакты у Беларусі у свеце». Пры складанні і падрыхтоўцы бібліяграфіі, у якой перавага аддавалася кніжным і часопісным публікацыям, вялікую дапамогу рэдакцыі аказвалі Моніка Банкоўскі (Швейцарцыя), Валянціна Грышкевіч, Раіса Жук-Грышкевіч (Канада), Святлана Кошур, Цімох Ліякумовіч (ЗША), Адам Мальдзіс, Таццяна Махнач, Марыя Плакса, Таццяна Пятровіч, Віталь Скалабан, Людміла Хмяльніцкая, Вячка Целеш (Латвія), Міхал Швэдзюк (Вялікабрытанія). Падбор інфармацыі вёўся па тэматычных накірунках: Беларусь (агульныя пытанні), Беларусь – ААН, Беларусь – Азербайджан, Беларусь – Афганістан, Беларусь – Балгарыя, Беларусь – Бельгія, Беларусь – Ватыкан, Беларусь – Вялікабрытанія, Беларусь – габрэі, Беларусь – Германія, Беларусь – ЗША, Вялікабрытанія, Германія, ЗША, Ізраіль, Латвія, Літва, Польшча, Расійская Федэрацыя, Украіна, Францыя.

Шмат месца на сваіх старонках бюлетэнь адводзіў асобным, найбольш выдатным дзеячам беларускага замежжа. Прыкладна трэцяя частка здвоенага № 4-5 (64) за 2001 г. была адведзена жыццю і творчасц Ежы Гедройца (1906-2000 гг.) – доктара гісторыі, прафесара Оксфардскага універсітэта, ураджэнца Слонімскага павета, аўтара прац па гісторыі Беларусі і Літвы. Пад эксклюзіўнай у дадзеным выпадку рубрыкай «Ежы Гедройц і Беларусь» было змешчана 7 публікацый: «Памяці апошняга грамадзяніна Рэчы Паспалітай многіх народаў» (М. Гедройц, Оксфард, Вялікабрытанія); «Ежы Гедройц і беларуская перспектыва» (Л. Уладыкоўская-Канаплянік, Мінск); «Ежы Гедройц і посткаланіяльнае мысленне» (І. Бабкоў, Мінск); «Будзем яго паслядоўнікамі» (Т. Нягодзіш, Дакар); «Беларуская тэматыка на старонках «Культуры»» (І. Тамільчык, Мінск); «Ежы Гедройц у беларускім друку» (В. Грышкевіч, Мінск); ««Край» прымае выклік «Культуры»» (Я. Іваноў, Мінск).

Выданне «Кантакты і дыялогі» знаёміла сваіх чытачоў з жыццём беларускай дыяспары замежжа ў матэрыялах пад іншымі пастаяннымі рубрыкамі: «Нашы дыялогі», «Постаці культурнага памежжа», «Пошукі і знаходкі», «Беларускае замежжа», «З пошты раздзела», «Беларусь і ЮНЕСКО», «З навагодняй пошты», «Хроніка беларусазнаўчага жыцця» «На сустрэч з'ездзе беларусаў свету». За шэсць гадоў сваёй працы ў бюлетэні былі надрукаваныя сотні эксклюзіўных публікацый аб беларусах замежжа.

Вартасць гэтай каштоўнай інфармацыі цяжка пераацаніць, паколькі агульная колькасць нашых суайчыннікаў за мяжой па некаторых падліках складае 3-3,5 мільёна чалавек. За гады існавання выдання рэдакцыйны калектыў прыкметна змяніўся. У склад рэдкалегіі у 2001 г. уваходзілі Сяргей Гваздзёў, Эдуард Дубянецкі (намеснік рэдактара), Ніна Іванова, Уладзімір Конан, Адам Мальдзіс (галоўны рэдактар), Віталь Скалабан, Любоў Уладыкоўская-Канаплянік, Генадзь Цыхун, якім аказвалі вялікую дапамогу шматлікія няштатныя карэспандэнты з Беларусі і дзясяткаў краін свету, дзе пражываюць выхадцы з Беларусі.

Літаратура

1. Дубянецкі, Э. «Кантакты і дыялогі». Энцыклапедыя гісторыі Беларусі: У 6 т. Т. 4. Кадэты - Ляшчэня / Беларус. Энцыкл.; Рэдкал.: Г.П. Пашкоў (галоўны рэд.) і інш.; Маст. Э.Э. Жакевіч. -Мн.: БелЭн, 1997. – С. 91.
2. Запруднік, Я. Развіццё беларусазнаўчых доследаў на Захадзе (пачынаючы з 1945 г.) / Я. Запруднік // Кантакты і дыялогі. Мінск. – 1999. – № 11-12.
3. Лаўшук, С.С. Мальдзіс Адам Восіпавіч. – Беларуская Энцыклапедыя: У 18 т. Т. 10: Малайзія – Мугаджары / Рэдкал.: Г.П. Пашкоў і інш., - Мн.: БелЭн, 2000. – С. 43.
4. Сачанка, С. Рыdleускі Лявон / С. Сачанка // Кантакты і дыялогі. – 1997. – № 3. – С. 20-21.

ЭВАЛЮЦЫЯ ПАДРЫХТОЎКІ ЖУРНАЛІСТАЎ-МІЖНАРОДНІКАЎ

Падрыхтоўка прафесійных журналістаў-міжнароднікаў пачалася на факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта ў 1998 г. Сёлета адбудзецца 18-ты выпуск. Заўважым, што Інстытут журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта – адзіная навучальная ўстанова, дзе рыхтуюць спецыялістаў у галіне міжнароднай журналістыкі, нягледзячы на наяўнасць у ВНУ Рэспублікі Беларусь факультэтаў і аддзяленняў журналістыкі.

Выхаваць журналіста-міжнародніка – азначае сфарміраваць у ім здольнасць да аналізу, ацэнкі і крытычнага ўспрымання інфармацыі. І зрабіць гэта зараз можна толькі з выкарыстаннем інавацыйных падыходаў да журналісцкай адукацыі, якія здольны напоўніць яе новым зместам, формамі і метадамі, што адпавядаюць патрабаванням часу [1, с. 8]. Якаснае абнаўленне падрыхтоўкі журналістаў увогуле і журналістаў-міжнароднікаў у прыватнасці неабходна ажыццяўляць на аснове нацыянальных традыцый у гэтай сферы з улікам сусветнага вопыту і выкарыстаннем найноўшых дасягненняў у тэхналогіях навучання.

Паводле меркавання старшыні Беларускага саюза журналістаў А.І. Лемяшонка, «сёння журналісту-міжнародніку неабходна глыбока вывучаць эканамічную, палітычную, сацыяльную геаграфію і геапалітыку. Важна акцэнтавацца на такіх момантах, як разуменне журналістамі знешнеэканамічнай палітыкі краіны, перадача імі ў медыятэкстах з пазіцыі нацыянальных інтарэсаў сутнасці падзей, якія адбываюцца. Неабходнасць такога падыходу асабліва актуальная для падрыхтоўкі спецыялістаў інфармацыйна-медыйнага комплексу Беларусі, які абавязаны асвоіць новую інавацыйную якасць зносін з аўдыторыяй, каб беларускі народ і дзяржава маглі пераадолець выклікі XXI стагоддзя» [2, с. 5].

Зараз у свеце адбываюцца кардынальныя геапалітычныя, эканамічныя і грамадскія змены, якія абумоўліваюць і трансфармацыю СМІ. Роля міжнароднай інфармацыі ў жыцці соцыуму ўвесь час узрастае. Гэта надзвычай актуальна і для Беларусі. Міжнародная інфармацыя беларускіх СМІ шматпланавая і разнастайная. Задача беларускіх журналістаў-міжнароднікаў дапамагаць людзям арыентавацца ў складаных сучасных сацыяльна-палітычных абставінах і вялікім аб'ёме інфармацыі. Ад іх прафесіяналізму залежыць развіццё міжнароднага сегменту беларускай журналістыкі, які «садзейнічае фарміраванню адзінай падзейнай і інфармацыйнай пра-

сторы» [2, с. 3]. Міжнародныя сувязі Рэспублікі Беларусь пашыраюцца. Зараз наша краіна падтрымлівае дыпламатычныя зносіны з 174 краінамі. Менавіта журналісты-міжнароднікі адлюстроўваюць шматвектарнасць палітыкі Рэспублікі Беларусь і развіццё яе супрацоўніцтва з рознымі краінамі свету. З утварэннем Еўразійскага эканамічнага саюза асабліва роля ва ўсебаковым асвятленні інтэграцыйных працэсаў належыць міжнародным сегментам нацыянальнай журналістыкі краін-ўдзельніц, у тым ліку і Беларусі.

Важнае месца ў адукацыйным працэсе факультэта журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ належыць журналісцкай навуцы. У рэчышчы інавацыйных падыходаў да падрыхтоўкі спецыялістаў кваліфікацыі «журналіст-міжнароднік» працуе і кафедра замежнай журналістыкі і літаратуры. На яе базе з 2012 г. праводзіцца ўжо Пятая Міжнародная навукова-практычная канферэнцыя. Матэрыялы дакладаў і паведамленняў удзельнікаў медыяфорумаў выдаюцца асобнымі зборнікамі, якія карыстаюцца попыткам у студэнтаў, магістрантаў, аспірантаў, выкладчыкаў журналісцкіх дысцыплін, практыкаў СМІ.

Канферэнцыі вызначаюцца тэматычнай разнастайнасцю, значнасцю ўзнятых праблем, якія хвалююць навукоўцаў вышэйшых навучальных устаноў і медыясупольнасць не толькі Беларусі, а і краін бліжняга і далшняга замежжа. Важна, што ў дыскусіях, якія ўзнікаюць на медыяфорумах, акрэсліваюцца шляхі мадэрнізацыі сістэмы падрыхтоўкі журналісцкіх кадраў. Падчас правядзення канферэнцыі кафедрай замежнай журналістыкі і літаратуры мы наладзілі творчыя кантакты з мэтай супрацоўніцтва ў галіне навуковых даследаванняў і журналісцкай адукацыі з Маскоўскім дзяржаўным універсітэтам імя М.В. Ламаносава, Санкт-Пецербургскім дзяржаўным універсітэтам, Белградскім дзяржаўным нацыянальным даследчым інстытутам, Уральскім федэральным універсітэтам (г. Екацярынбург), Ніжнегародскім дзяржаўным універсітэтам імя М. І. Лабачэўскага, Байкальскім дзяржаўным універсітэтам эканомікі і права (г. Іркуцк).

За апошнія гады ў сувязі з пераходам на чатырохгадовае навучанне і мадэрнізацыяй вучэбнага працэсу, якая патрабуе больш эфектыўнай падрыхтоўкі журналістаў-міжнароднікаў, у вучэбным плане спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» з'явіўся шэраг новых дысцыплін: «Міжнародныя адносіны і СМІ», «Сусветная рэкламная індустрыя», «Міжнародная праблематыка ў СМІ Рэспублікі Беларусь», «Міжнародная эканоміка і СМІ», «Міжнародная журналістыка і палітыка», «Міжнародная журналістыка і эканоміка», «Сучасная практыка айчынных і замежных аўдыявізуальных СМІ» і інш.

Павялічылася колькасць новых вучэбных курсаў па выбары. Сярод іх, напрыклад, «Міжнародная спартыўная журналістыка», «Эвалюцыя еўрапейскай медычна-інфармацыйнай прасторы». З'явілася спецыяліза-

ваныя курсы па профілі «Асвятленне дзейнасці міжнародных арганізацый у беларускай прэсе», «Рэгіянальнае эканамічнае супрацоўніцтва як частка сусветных эканамічных працэсаў глабалізацыі», «Адлюстраванне ў беларускай прэсе глабальных і рэгіянальных канфліктаў сусветнай палітыкі» і інш. Гэты працэс будзе працягвацца. Ён звязаны яшчэ з адной акалічнасцю. Кафедра замежнай журналістыкі і літаратуры курыруе навучанне групы замежных студэнтаў па спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная». Раней у нас навучаліся пераважна студэнты з Кітайскай Народнай Рэспублікі. Зараз навучаюцца грамадзяне Японіі, Нігеры, Эквадора, Афганістана, а таксама прадстаўнікі Расіі, Украіны, Казахстана, Туркменістана, Кыргызстана. У сувязі з гэтым разам з засваеннем вопыту замежнай журналістыкі праз вывучэнне дысцыплін «Тэорыя і практыка замежнай журналістыкі», «Інфраструктура і тэхналогіі замежных СМІ», «Сусветныя інфармацыйныя агенствы» ўзнікла неабходнасць звярнуцца да вопыту постсавецкай журналістыкі. Гэта будзе магчымым, напрыклад, пры распрацоўцы новых спекурсав у напрамку «краіназнаўства» («странаведения») і інш.

У вучэбным плане чатырохгадовай падрыхтоўкі журналістаў-міжнароднікаў, акрамя курсавых прац па «Асновах творчай дзейнасці журналіста-міжнародніка», «Гісторыі замежнай журналістыкі», дысцыпліна спецыялізацыі, з'явілася курсавая па «Тэорыі і практыцы замежнай журналістыкі». Што тычыцца тэматыкі курсавых і дыпломных прац, то яны пастаянна абнаўляюцца, з улікам новых рэалій у міжнароднай сферы

Ёсць і іншыя змены. Напрыклад, па пяцігадовым вучэбным плане студэнты спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» здавалі Дзяржаўны экзамен па «Гісторыі замежнай журналістыкі» (з уключэннем пытанняў па іншых спецыяльнасцях). Тэматыка дыпломных прац таксама была звязана з гэтай дысцыплінай і дысцыплінамі спецыялізацыі. Пасля чатырох гадоў навучання (у 2016/2017 н.г.) журналісты-міжнароднікі будуць здаваць Дзяржаўны экзамен па білетам з пытаннямі па дысцыплінах «Асновы міжнароднай журналістыкі», «Асновы творчай дзейнасці журналіста-міжнародніка» і «Тэорыя і практыка замежнай журналістыкі». Адпаведна і тэматыка дыпломных прац будзе ўтрымліваць больш шырокі спектр праблем, у тым ліку і тэарэтычных.

Важным кампанентам вучэбнага працэсу па падрыхтоўцы журналістаў-міжнароднікаў з'яўляецца міжнароднае супрацоўніцтва. Яно ажыццяўляецца ў межах пагаднення паміж Хэнаньскім універсітэтам (КНР) і Беларускім дзяржаўным універсітэтам (узаемаабмен выкладчыкамі, студэнтамі), міжнародных праграм, ажыццяўляемых Інстытутам журналістыкі БДУ (стажыроўкі выкладчыкаў і студэнтаў у Швецыі, Германіі, удзел у тэматычных семінарах, якія праводзяць замежныя журналісты ў Інстытуце журналістыкі).

Міжнароднае супрацоўніцтва з Расіяй у межах Саюзнай дзяржавы прадзюць журналісты-практыкі, дацэнты кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры Б.Л. Залескі і М.А. Валькоўскі, якія на працягу некалькіх гадоў ажыццяўляюць інфармацыйна-інтэграцыйныя праекты: «Регионы России – в Республике Беларусь» (2009), «Беларусь – Россия: сотрудничество регионов» (2010), «Таможенный союз: взаимодействие регионов. Взгляд из России» (2012), «Единое экономическое пространство: интеграция регионов» (2013), «Беларусь – Россия: дипломатия городов» (2013), «Евразийский экономический союз: региональный аспект» (2014), «Евразийский экономический союз: взаимодействие городов» (2015), «Взаимодействие регионов: Союзное государство – локомотив евразийской интеграции» (2016). Гэтыя праекты напрамую звязаны з вучэбнымі дысцыплінамі «Міжнародная праблематыка СМІ Рэспублікі Беларусь» і «Міжнародная эканоміка і СМІ», якія чытаюць студэнтам спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» Б.Л. Залескі і М.А. Валькоўскі. Такі падыход дазваляе на вучэбна-адукацыйным узроўні арганічна спалучаць тэорыю і практыку міжнароднай журналістыкі.

Прафесарска-выкладчыцкі састаў кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры БДУ фарміруе навуковую школу міжнароднай журналістыкі. Заснавальнік кафедры доктар гістарычных навук, прафесар І.І. Сачанка падрыхтаваў 17 кандыдатаў навук, з іх 15 – грамадзяне замежных краін.

25 лютага 2015 г. М.А. Валькоўскі паспяхова абараніў кандыдацкую дысертацыю «СМИ в контексте стратегического партнерства Беларуси и Китая» па спецыяльнасці 10.01.10 – журналістыка. Неабходна адзначыць, што дысертацыя абаронена па профілі кафедры. У прыватнасці, у ёй дадзена тэарэтычнае абгрунтаванне працэсаў развіцця міжнароднай эканамічнай журналістыкі. М.А. Валькоўскі паспяхова спалучае выкладчыцкую і навуковую дзейнасць з практычнай журналістыкай. Свае навуковыя дасягненні і журналісцкі вопыт укараняе ў вучэбны працэс падрыхтоўкі журналістаў-міжнароднікаў.

Надаецца вялікая ўвага падрыхтоўцы кадраў вышэйшай кваліфікацыі. На сучасным этапе на кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры навучаюцца тры аспіранты, адзін суіскальнік і адзін магістрант. Пад кіраўніцтвам прафесара І.І. Сачанкі грамадзянін Ірака Абдулах Хасан завяршыў напісанне кандыдацкай дысертацыі «Антиокупационная деятельность СМИ Ирака 2003-2011 гг.». Паспяхова працуюць над кандыдацкімі дысертацыямі аспіранты В.А. Коршун, Е.Ю. Алейнік, В.А. Пярвунін.

Усе выкладчыкі кафедры ўдзельнічаюць у арганізацыі навукова-даследчай і навукова-метадычнай працы. Вынікі іх даследаванняў уасоблены ў матэрыялах навукова-практычных канферэнцый. За апошнія гады значна павялічылася колькасць навуковых публікацый (у тым ліку ў замежных выданнях) супрацоўнікаў кафедры. У прыватнасці, шэраг кніг,

падрыхтаваных дацэнтам Б.Л. Залескім, выдадзены ў Германіі Нямецкай Нацыянальнай Бібліятэкай і ўключаны ў Нямецкі Кніжны Каталог. Гэта «Журналистика глобального сообщества. Теория и практика» (2012), «От журналистики – к инноватике. Теория и практика» (2012), «Журналистика партнерства. Теория и практика» (2013), «Журналистика региональных сообществ. Теория и практика» (2013), «Международные отношения и медиа. Взгляд из Беларуси» (2014), «Реальная многовекторность. Беларусь в системе внешних связей» (2015), «Беларусь – Китай: грани партнерства. Хроника взаимодействия» (2015), «Формула баланса. Принцип многовекторности во внешней политике» (2016).

Выйшлі вучэбна-метадычныя дапаможнікі: Конеў Я.Ф., Сачанка І.І., Дасаева Т.М. «Теория и практика зарубежной журналистики» (2012), Залескі Б.Л. «Белорусская международная журналистика: особенности, тенденции, перспективы» (2014).

У 2016 г. калектыў кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры прыступіў да выканання чацвёртага раздзела кафедральнай навуковай тэмы «Трансфармацыя журналістыкі СНД на этапе станаўлення ўзаемадзейня Еўразійскага эканамічнага і Еўрапейскага саюзаў ва ўмовах глабалізацыі сусветнай інфармацыйнай і камунікацыйнай прасторы» (2013-2017) – «Інавацыйныя аспекты падрыхтоўкі журналістаў-міжнароднікаў у краінах СНД». Вынікі гэтага даследавання дазваляць нам выкарыстаць вопыт ВНУ на постсавецкай прасторы ў падрыхтоўцы журналістаў-міжнароднікаў.

Па-ранейшаму перспектыўным напрамкам дзейнасці кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры з'яўляецца студэнцкая навукова-даследчая праца. Студэнты спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» штогод удзельнічаюць у студэнцкіх навуковых канферэнцыях Інстытута журналістыкі БДУ і агульнаўніверсітэцкіх канферэнцыях, а таксама ў Міжнародных навукова-практычных канферэнцыях, якія праводзіць кафедра замежнай журналістыкі і літаратуры. Лепшыя даклады друкуюцца ў зборніках. Да таго ж, з'явілася магчымасць асобных матэрыялаў студэнтаў друкаваць у замежных выданнях.

Падрыхтоўка журналісцкіх кадраў у Інстытуце журналістыкі БДУ ажыццяўляецца ў спалучэнні тэорыі і практыкі. На кафедры замежнай журналістыкі і літаратуры працуюць вопытныя журналісты-практыкі, прадстаўнікі вядучых СМІ Рэспублікі Беларусь. Яны выкладаюць дысцыпліны спецыялізацыі, журналісцкае майстэрства, кіруюць выпускам вучэбных газет, знаёмяць студэнтаў са спецыфікай працы журналістаў-міжнароднікаў у друкаваных, аўдыявізуальных і электронных СМІ. Гэта дацэнт Н.Я. Гальпяровіч – Галоўны дырэктар Дырэкцыі замежнага вясчання радыё «Беларусь» – выдатны знаўца гісторыі і культуры Беларусі, журналіст, паэт, празаік, нарысіст; дацэнт Б.Л. Залескі, які працаваў у

газетах «Вячэрні Мінск», «Звязда», «Союз прадпринимателей»; дацэнт М.А. Валькоўскі – намеснік галоўнага рэдактара газеты «Рэспубліка»; старшы выкладчык Л.М. Лахманенка, які працаваў загадчыкам аддзела міжнароднага жыцця ў газеце «Звязда», і з пераходам у штатныя супрацоўнікі кафедры не перапыніў журналісцкую дзейнасць; старшы выкладчык У.А. Здановіч, былы намеснік галоўнага рэдактара «Звязды», цяпер галоўны рэдактар часопіса «Наш спорт». Да выкладчыцкай працы мы далучаем і маладых журналістаў-практыкаў (нашых выпускнікоў): Я.Ю. Алейніка і В.А. Пярвуніна (працуюць у газеце «Аргументы и факты»), В.А. Коршун (працуе на канале СТБ)

Журналісты-практыкі аказваюць значную дапамогу ў арганізацыі вучэбна-азнамяляльнай і вытворчай практыкі студэнтаў спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная», пашырэнні і абнаўленні базы практыкі, умацаванні сувязяў з працадаўцамі, размеркаванні выпускнікоў.

Выпускнікі спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная» паспяхова працуюць карэспандэнтамі аддзелаў міжнароднага жыцця, аглядальнікамі па пытаннях сусветнай палітыкі і эканомікі ў рэдакцыях беларускіх газет і часопісаў, інфармацыйных агенцтвах, на замежных вяшчанні тэле- і радыёканалаў. У прыватнасці, спецыяльнымі карэспандэнтамі ў адзеле палітыкі і міжнароднага жыцця газеты «Звязда», карэспандэнтамі службы інфармацыі вышчання на канале СТБ, рэдактарамі аддзела замежных навін АТН канала Беларусь 1, каментатарамі, рэдактарамі на радыё «Беларусь», тэлеканалах «Мір», «Беларусь 24», у адзеле інфармацыі ІНТЕРПАЛ МУС РБ і інш. Відавочна, што спецыялісты ў сферы міжнароднай журналістыкі запатрабаваныя.

У нас шмат задум, рэалізацыя якіх звязана з далейшым удасканаленнем падрыхтоўкі журналістаў-міжнароднікаў. Мы плануем адкрыць філіял кафедры на базе адной з рэдакцый беларускіх СМІ, і мяркуем надалей штогод праводзіць Міжнародныя навукова-практычныя канферэнцыі, развіваць міжнароднае супрацоўніцтва ў галіне навуковых даследаванняў і журналісцкай адукацыі, забяспечваць студэнтаў вучэбна-метадычнымі дапаможнікамі па спецыяльнасці «Журналістыка міжнародная», пашыраць напрамкі спецыялізацыі праз распрацоўкі новых спецкурсаў, будзем прапаноўваць уключыць ў вучэбны план журналістаў-міжнароднікаў вывучэнне яшчэ адной замежнай мовы, працягваць працу па падрыхтоўцы кадраў вышэйшай кваліфікацыі, далучаць да выкладчыцкай працы нашых выпускнікоў пасля заканчэння магістратуры, аспірантуры і многая іншае.

Укараненне ў вучэбны працэс факультэта журналістыкі Інстытута журналістыкі БДУ адукацыйнага стандарта новага пакалення па спецыяльнасці 1-23 01 09 – Журналістыка міжнародная з улікам пераходу на чатырохгадовае навучанне дазваляе ажыццявіць комплексную мадэрнізацыю

вучэбнага працэсу, замацаваць інавацыйныя падыходы ў падрыхтоўцы журналістаў-міжнароднікаў.

Літаратура

1. Дасаева Т.Н. Инновационные аспекты подготовки журналистов-международников // Дасаева Т.Н., Залесский Б.Л. – Народная асвета. – 2011. – № 12. – С. 6–9.
2. Международная журналистика – 2013: глобализация и регионализация информационного пространства: материалы Второй Междунар. научн.-практ. конф., 20 февр. 2013 г., Минск / под общ. ред. Т.Н. Дасаевой, сост. Б.Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2013. – 308 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ МЕНЕДЖМЕНТА ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

В условиях конкурентного высокотехнологичного информационного рынка средствам массовой информации приходится решать целый комплекс разнохарактерных задач, направленных на эффективное выполнение редакциями своих социальных функций и достижение ими экономической состоятельности. Проблема определения приоритетности этих задач, их корреляции и влияния на внутреннюю и внешнюю среду достаточно сложна, однако существуют общепризнанные факторы, влияние которых на все области жизни современного социума переоценить невозможно. В первую очередь к ним относится феномен, который ученые и практики называют по-разному: «кадры», «персонал», «человеческие ресурсы», «человеческий капитал».

Термин «кадры» пришел в сферу управления из официально-деловой лексики, где означает обезличенных профессиональных исполнителей определенных обязанностей. Он получил распространение преимущественно в немецком и французском языках. В англоязычных странах традиционно употребляют понятие «персонал», подчеркивая индивидуальность каждого работника. Достаточно распространен и термин «трудовые ресурсы», под которым обычно понимают население определенной территории или организации трудоспособного возраста, обладающее необходимыми знаниями, умениями и практическим опытом для работы.

Самым всеобъемлющим является понятие «человеческий капитал», которое имеет достаточно большое количество определений. Впервые в научный оборот его в 1961 году ввел американский исследователь Т. Шульц, а Г. Беккер затем обосновал эффективность вложений в человеческий капитал. Сначала под человеческим капиталом понималась совокупность инвестиций в человеческие ресурсы и получаемая в результате этого прибыль. В современной интерпретации человеческий капитал это важнейший фактор экономического, социального, культурного и политического развития общества и гражданина, включающий трудовые ресурсы, знания, навыки и умения, технологии менеджмента, экологию и эргономику окружающей среды, обеспечивающий функционирование инновационной экономики.

Современные технологии менеджмента персонала как научная организация подбора, обучения, расстановки, оценки и стимулирования чело-

веческих ресурсов, а также создание благоприятного климата в коллективе имеют чрезвычайно важное значение для медиакомпаний. Принципы управления персоналом позволяют системно подбирать кадры, сохранять преемственность редакционной политики, профессионально и в карьерном плане продвигать кадры в условиях открытого соревнования между ними, сочетать доверие к сотрудникам с проверкой исполнения поручений. В итоге проблемы власти, лидерства и управления конфликтами, выстраивания карьеры в редакции СМИ, мотивации деятельности и другие получают свое оптимальное разрешение.

Особую актуальность для журналистики как сферы духовного производства приобретают технологии менеджмента талантов. Само понятие «управление талантами», впервые сформулированное Д. Уоткинсом в 1998 году, означает деятельность по вовлечению персонала в инновационный процесс, формирование творческих стимулов и развитие творческого потенциала сотрудников. Технологии управления талантами способствуют привлечению, развитию, продвижению и удержанию талантов, а последнее особенно актуально для печатных СМИ, для которых характерно перетекание наиболее способных творческих работников в интернет-журналистику. Профессиональный менеджмент талантов приводит к повышению эффективности медиабизнеса, повышению конкурентоспособности редакции, ее информационных продуктов и услуг, внедрению инноваций и достижению высокой степени независимости от состояния внешней среды.

В настоящий момент актуальным является изучение способов, с помощью которых мобильные и цифровые технологии трансформируют управление талантами в редакции СМИ на протяжении всего периода работы сотрудника. Традиционный взгляд на интернет-среду как бизнес-сферу и виртуальный рынок потребителей постепенно расширяется и до анализа влияния новейших технологий на область трудовых отношений. В дополнение к изменениям в ассортименте и качестве продуктов, услуг, развитию бизнеса, управлении знаниями, анализе баз данных и других производственных процессах, основным приоритетом становится управление талантами, управление человеческим капиталом.

Человеческие ресурсы испытывают разностороннее воздействие ИКТ, независимо от типа функционирующей организации, профессии, их области деятельности или этапа карьерного роста. Это означает, что способность использовать новейшие технологии, в том числе и управленческие, имеют критически важную роль в обеспечении действенного и эффективного перехода от постиндустриальной модели общественного устройства в эпоху цифровых информационных коммуникаций. Искусство управления становится все более высокотехнологичным, это касается и менеджмента человеческого капитала, позволяет достигнуть результатов, которые содействуют углублению общения, сотрудничества и вза-

имодействия не только между работником и организацией, но и между самими сотрудниками.

Поиск и привлечение талантливых сотрудников в последнее время значительно облегчились благодаря увеличению популярности таких социальных платформ, как сеть профессионалов LinkedIn и сеть микроблогов Twitter, которые используются и для размещения заказов, и рекламы. Также сайты социальных сетей и поисковых систем удобно использовать для поиска кандидатов на должности, требующие обладания уникальными наборами личностных и профессиональных навыков. Сайты социальных сетей (например, Facebook, YouTube) являются эффективным способом для продвижения бренда работодателя, на них можно разместить PR-материалы работы и досуга, личностей сотрудников и корпоративной культуры в организации. Специализированные онлайн игры и виртуальные симуляторы могут также использоваться для того, чтобы у соискателей сложилось представление о работе в организации, и дать возможность самим организациям определить, насколько потенциальный кандидат хорошо подготовлен и потенциально успешен.

Таким образом, спектр использования ИКТ в менеджменте человеческого капитала достаточно широк: от размещения объявлений о вакансиях в социальных сетях, таких как Facebook, Вконтакте, поиска кандидатов, которые отвечают определенным критериям в сети профессионалов LinkedIn до социального скрининга (то есть мониторинга активности кандидата в социальных сетях с целью выявить потенциальные риски найма).

Большую помощь в адаптации новых сотрудников к исполнению их профессиональных ролей и обязанностей, а также изучение культуры организации может оказать корпоративная сеть. Интранет также может использоваться для облегчения доступа к базам данных, виртуального общения с коллегами и наставниками, чтобы помочь новым сотрудникам максимально быстро войти в рабочий ритм компании. Управление обучением новых сотрудников является еще одной важной сферой применения ИКТ. Одним из очевидных факторов цифрового воздействия является увеличение использования электронного обучения и онлайн платформ для самостоятельного обучения. Существует также бесчисленное множество обучающего видео в интернете, как бесплатного, так и платного, которое позволяет решать практически неограниченный круг проблем, а также массовые онлайн курсы, получившие распространение в последнее время.

Такие функциональные возможности, как расширенный поиск, нахождение экспертов, участники в сетевых сообществах, информация из вики-ресурсов, позволяют сотрудникам получить доступ и перенять опыт коллег из других компаний и стран. Теперь менеджеры могут общаться с сотрудниками почти непрерывно, всегда знают, что они делают и где находятся.

Новые технологии, особенно те, которые позволяют сотрудникам создавать и поддерживать свои собственные организационные профили, могут укрепить усилия компании, направленные на то, чтобы помочь сотрудникам развиваться как профессионалам и выстраивать свою карьеру. С полной и точной базой данных и навыков сотрудников у менеджера появляются новые инструменты их мотивации заниматься, организация в большей мере способна оценить квалификацию своих сотрудников и разработать более совершенные методы планирования, кадровые и карьерные траектории роста. Таким образом обеспечивается процесс преемственности в организации, что очень важно для ее устойчивого функционирования.

Изменилось само представление о человеческом капитале, под которым уже начинают понимать и постоянных потребителей продукции компании. Показательной в этом плане является статья в газете «The New York Times» «Наш путь вперед». Автор утверждает, сами читатели помогают материалам редакции достигать беспрецедентного охвата и влияния, делая газету самым обсуждаемым СМИ в социальных сетях, самым цитируемым в других СМИ, а также изданием с наибольшим количеством ссылок на других сайтах, во всём интернете. Эти читатели помогают строить самое коммерчески успешное цифровое СМИ в мире. Журналисты видят своей главной задачей продолжать углублять вовлечённость постоянных читателей, одновременно строя новые отношения с читателями во всем мире. Редакция планирует и дальше искать и привлекать читателей в социальных сетях, других местах их активности, в то же время лучше показывая уникальные преимущества потребления контента газеты на ее собственных мультимедийных платформах.

Главный вывод, к которому приходят журналисты ведущей газеты США: чтобы успешно находить компромиссы и достигать целей, нужен вклад каждого сотрудника и ориентация на эволюцию, эксперименты и обучение на уровне всей компании при общей сосредоточенности на удовлетворении меняющихся потребностей читателей.

Литература

1. Дорофеев, В.Д., Дресвянников, В.А. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие. – Пенза: Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 189 с.
2. Медиацентр. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://themediacenter/2016/01/09/nash-put-vpered-strategiya-the-new-york-times/>. – Дата доступа: 09.01.2016.

ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В ГЕРМАНСКОЙ ПРЕССЕ (на примере газеты *Süddeutsche Zeitung*)

Мы живем в постиндустриальном мире или, как утверждает американский философ и социолог Элвин Тоффлер, в цивилизации третьей волны, в сменившем индустриальное информационном обществе, основу которого составляет информация. И объем информации, обрушившийся в XXI веке на аудиторию, с каждым годом увеличивается. С одной стороны, у потребителя информации появляется возможность беспрепятственно получать новые знания, расширять свой кругозор. С другой стороны, человек зачастую оказывается в так называемой информационной ловушке, когда из огромного количества получаемых данных он не может выделить главное, составить логическую цепочку, которая приведет его к самостоятельному пониманию, осмыслению того или иного явления на основе имеющихся фактов. Привилегиями информационного общества активно пользуются манипуляторы, которые осуществляют воздействие на сознание публики и формируют для нее искусственную картину мира, навязывают мысли и представления относительно того или иного события. Искусство манипулирования сознанием аудитории порой доходит до совершенства, ведь осуществляется незаметно для объекта воздействия. Более того, исход многих событий (выборы, вооруженные конфликты) зависит от того, насколько качественно было осуществлено информационно-психологическое воздействие на сознание масс. Манипуляции активно реализуются с использованием средств массовой информации, потому что именно этот инструмент сегодня является наиболее доступным и эффективным. Особое значение манипулирование с помощью СМИ получает в нестабильные экономические и политические периоды истории, когда именно с помощью информации можно повлиять на ситуацию в стране, разрешить исход конфликта в пользу манипуляторов, навязать определенное мнение аудитории, что позволит вызвать нужную реакцию населения на те или иные действия со стороны властей. К слову, в 2015 году мировое сообщество тревожила деятельность террористической группировки «Исламское государство».

Одним из самых сильных способов воздействия на аудиторию становится детальное разъяснение мысли в статье. Именно этот аналитический жанр особенно часто встречается в качественной прессе Германии, в том числе и в *Süddeutsche Zeitung*, одной из крупнейших ежедневных газет Германии, которая издается в Мюнхене с 1945 года и является образцом

качественной прессы. Газета по своей направленности является леволиберальной. Основу всех материалов составляют материалы на политическую тему. В 2013 году SZ стала самым цитируемым изданием среди надрегиональных изданий Германии (2631 цитата). Общее число читателей газеты и пользователей портала SZ достигло 4330000 человек. Согласно данным за 2014 год, лишь 5% читателей *Süddeutsche Zeitung* используют другие национальные газеты для получения необходимой информации [6].

Формат статей SZ существенно отличается от статей на международную тематику, появляющихся в отечественной прессе и в меньшей степени оказывающих воздействие на аудиторию, т.к. их основой становится предыстория и описание текущей ситуации без детального прогноза на будущее с подробным описанием, варианта развития событий и без предложения оптимального выхода из сложившейся ситуации. На наш взгляд, это является существенным недостатком, не способствующим увеличению внимания со стороны аудитории к материалам этого жанра.

Весной 2015 года в статье «На краю водоворота» журналист SZ Пауль-Антон Крюгер, специализирующийся на ближневосточной тематике, писал: «Сирия, Ирак, а сейчас Ливия? Еще одна страна на Ближнем Востоке находится на грани распада. Это явный признак того, что все движется по опасной спирали, приносящей все больше и больше насилия и хаоса. Сейчас – это жестокое обезглавливание 21 египетских христиан последователями террористической организации «Исламское государство». Но военное вмешательство будет ошибкой». Журналист отмечал, что Египет, опасаясь террористической угрозы с ливийской территории, нанес авиаудары по позициям террористов в Ливии и призвал на помощь Италию и Францию (страны тогда отказались принять участие в военной операции на территории Ливии). Учитывая угрозы со стороны террористической группировки, адресуемые Италии (Ватикану, «крестonosцам»), международная коалиция должна перебросить все силы на урегулирование политической ситуации в Ливии – формирование национального правительства при посредничестве ООН. Автор приводит аргументы, почему в Ливии возможно предотвратить наступление террористов без применения военной силы. Роль Европы в этом деле – оказать сильное давление (автор подчеркивает, что без давления невозможно ничего решить) на Египет, который должен отказаться от применения военных методов в урегулировании ситуации (допустимо лишь в исключительных случаях), а также поспособствовать нормализации политической ситуации в Ливии. Журналист действительно предлагает действенное решение по разрешению ситуации в Ливии, обеспечении безопасности Европы без военного вмешательства. В последующем подобный материал может сформировать лояльность граждан к решениям правительства о вмешательстве во внутренние дела других государств путем экономического давления или даже с применением

силы. Главным аргументом действий властей будет обеспечение безопасности собственных граждан (отметим, что не всегда, как в приведенном нами примере, угроза действительно существует).

Вспомним пирамиду потребностей Маслоу. На первом уровне находится удовлетворение физиологических потребностей (сон, пища, вода, кров). На втором уровне – потребность в безопасности. В развитых государствах, где физиологические потребности граждан удовлетворены, манипулирование возможно, если ставить под сомнение безопасность их граждан. Мы не можем утверждать, что поток информации, связанный с террористической угрозой, направляется на аудиторию целенаправленно. Красный сигнал об опасности должен поступать от СМИ, которые выступают (должны выступать) за интересы общества. Этот информационный штурм, подкрепленный фактами и комментариями влиятельных людей (не только политиков), как раз и вызывает лояльность населения к политике властей, которые так часто пользуются оправданием своих решений по обеспечению безопасности своих граждан.

Аналитика формирует готовое мнение, обоснованное, подтвержденное фактами. Тексты SZ воздействуют на интеллектуальном уровне, в них раскрывается сущность проблемы, прогнозируется дальнейшее развитие ситуации. Основной жанр материалов – комментарий, аналитическая статья. Воздействие происходит постепенно, когда читатель анализирует имеющуюся у него информацию, сопоставляет факты. В данном случае велика вероятность, что мнение эксперта будет восприниматься как собственное из-за отличного аргументирования позиции журналиста фактами, статистическими данными и мнениями экспертов. Мысль, идею, которая закладывается постепенно таким способом, будет сложнее опровергнуть, нежели мнение, которое сформировалось под воздействием эмоций, вызванных шокирующими фотографиями, большим количеством новостных сообщений о проблеме.

Литература

1. Зелинский, С.А. Информационно-психологические войны. Современные психотехнологии манипулирования / С.А. Зелинский // [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://chel-kprf.ru/novosti/informacionno-psixologicheskie-vojny-sovremennye-psixotexnologii-manipulirovaniya.html>. – Дата доступа: 14.12.2015.
2. Панарин, И.Н. Информационная война и геополитика / И.Н. Панарин. – М.: Поколение, 2006. – 122 с.
3. Панарин, И.Н. СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Н. Панарин. – М.: Поколение, 2012. – 51 с.
4. Слуга, О.Г. Информационное поле «холодной войны» / О.Г. Слуга // Международная журналистика-2015: формирование информационного пространства

партнерства от Владивостока до Лиссабона и медиа: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 19 февр. 2014г., Минск / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – С. 225-237.

5. Сороченко, В. Энциклопедия методов пропаганды / В. Сороченко [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/propaganda.htm>. – Дата доступа: 14.12.2015.

6. Markt- und Medienstudien [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://sz-media.sueddeutsche.de/de/service/markt--und-mediastudien-mafo.html>. – Дата доступа: 14.12.2015.

МНОГОВЕКТОРНОСТЬ КАК БАЗОВЫЙ ПРИНЦИП ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Система проведения государственной внешней политики, получившая название «многовекторность», стала складываться на постсоветском пространстве в первой половине 90-х годов XX века. Выбор этой системы для большинства бывших советских республик был продиктован необходимостью выживания в непростых условиях, вызванных развалом Советского Союза. Фактически многовекторность стала тем инструментом, который позволил скорректировать естественные недостатки и использовать имеющиеся преимущества новых независимых государств, начавших проводить свой внешнеполитический курс. Фактом является то, что научного описания термина «многовекторность», уже широко вошедшего в дипломатический и политологический лексикон, не существует до сих пор. Но есть ряд определений, которые, на наш взгляд, весьма исчерпывающе могут передать смысл этого понятия.

Во-первых, «многовекторная внешняя политика – это независимая самостоятельная внешняя политика, отличительной чертой которой является сбалансированное и равномерное отношение одновременно с разными важными центрами сил и основными мировыми и региональными игроками» [1]. Во-вторых, для новых независимых государств постсоветского пространства многовекторность означала «определенный дипломатический стиль, выгодный метод ведения внешней политики, следуя которому наиболее полно реализуются национальные интересы, сформулированные правящей элитой» [2]. В-третьих, обращает на себя внимание трактовка принципа многовекторности внешней политики, озвученная президентом Казахстана Н. Назарбаевым: «На самом деле все государства можно назвать многовекторными. Это означает, что в условиях независимости, самостоятельности каждое государство может общаться, торговать, заключать политические договора со всеми, с кем ему выгодно это делать» [3]. В-четвертых, даже во внешней политике Российской Федерации многовекторность является одной из ключевых характеристик, на чем заостряет внимание глава российского дипломатического ведомства С. Лавров: «Следование этому принципу означает только одно: каждый вектор для нас самоценен, а какие бы то ни было их взаимоисключающие или «компенсационные» схемы неприемлемы»[4]. Иными словами, принцип многовекторности российской внешнеполитической деятельности заклю-

чается в «устремленности к развитию равноправных взаимовыгодных отношений со всеми без исключения странами, которые к этому готовы» [5].

И, действительно, на первом этапе формирования Содружества Независимых Государств необходимость проведения многовекторной внешней политики участниками этого объединения возникла как необходимость расширения круга союзников, получения эффективного механизма их поиска. Так, Туркменистан тогда почти сразу пошел по пути провозглашения нейтралитета и неприсоединения к каким-либо союзам и объединениям. Узбекистан объявил о выборе пути самостоятельности. Таджикистан провозгласил политику «открытых дверей», которая предполагала формирование равных отношений со всеми странами. В Казахстане сфокусировались на развитии дружественных и предсказуемых взаимоотношений со всеми государствами, играющими существенную роль в мировых делах и представляющих практический интерес.

Не стало исключением в этом плане и белорусское государство. Декларации о необходимости проведения многовекторной внешней политики Республики Беларусь стали звучать в документах и выступлениях официальных лиц практически с первых месяцев независимости нашей страны. В 1997 году многовекторность была декларирована как базовый принцип белорусской внешней политики, реализация которого потребовала «от белорусской дипломатии предельной точности, продуманных заявлений и действий, не оставляя права на ошибку» [6, с. 43].

Серьезным импульсом к проведению многовекторной внешней политики постсоветских государств стало и нарастание процессов глобализации. Ведь «проблема расстояний в эпоху глобализации становится все меньшим препятствием для налаживания связей» [7, с. 48]. Поэтому в процессе развития международного сотрудничества между государствами, расположенными в разных регионах планеты, появилась возможность гораздо глубже понимать многообразие мира, специфику разных стран и народов. Именно глобализация привела к появлению у стран бывшего Советского Союза реальных возможностей и выработке умения с выгодой сочетать разные геополитические векторы и активно их использовать, чтобы интегрировать различные направления внешней политики в один курс. Собственно, с интенсификацией глобализации и появилась возможность проведения разноразмерной многовекторности, когда один вектор может нести качественные оценки политического режима, второй – серьезно влиять и поддерживать местную элиту без идеологического контекста, третий – отличаться конкретными прагматичными выгодными проектами.

Но нельзя забывать и о том, что «для небольших государств, с ограниченным числом политических и экономических ресурсов, многовекторность таит определенные опасности» [2]. Не секрет, что крупные державы или центры притяжения постоянно посылают сигналы малым государст-

вам, давая понять, что надо определяться с главным партнером или вектором. «В этой ситуации политика многовекторности рискует остаться только в теории, на практике же государства, руководствуясь интересом сохранить суверенитет, скатятся к акценту на более тесные отношения с одним из больших партнеров» [8]. К числу негативных атрибутов многовекторной внешней политики относят также такие, как маскировка своей реальной внешней политики, непоследовательность в межгосударственных отношениях, сиюминутные стремления выправить баланс в ту или иную пользу, непостоянство и метание между геополитическими центрами, изоляционизм, шараханье от одного ориентира к другому, зависимость от политической конъюнктуры, «неразборчивость, всеядность» [9].

Тем не менее следование многовекторности является одним из эффективных способов перераспределения внешнеполитических рисков в разные «корзины». Важно, чтобы при развитии широкого спектра внешнеполитических связей в самых разных направлениях, будь то Восток, Запад, Север или Юг, государство, проводящее политику многовекторности, сохраняло за собой инициативу принятия самостоятельных решений, а не превращалось в объект внешней игры. Понятно, что взаимопонимание между названными геополитическими феноменами должно базироваться на глубоком знании особенностей каждого из них, ибо содержит в себе огромные возможности, которые необходимо обратить на благо взаимодействующих стран и народов. Иными словами, «развитие дружеских связей с государствами, соотносящимися с такими геополитическими феноменами, как Восток, Запад, Север и Юг, определяет содержание многовекторной внешней политики» [10].

Конечно, добиться успеха при осуществлении сбалансированного, прагматичного внешнеполитического курса со взаимной выгодой и твердым отстаиванием национальных интересов, с дифференцированным и разноразновным подходом к взаимодействию с различными зарубежными странами и международными организациями в условиях неоднозначности процессов и тенденций в современной системе международных отношений, выражающихся во всевозможных противоречиях и конфликтах между их участниками, можно только в том случае, если государство будет использовать весь комплекс внешнеполитических методов, в том числе и средства массовой информации, формирующие общественное мнение в различных социальных слоях страны. Более того, «необходимость создания общественного мнения, поддерживающего сотрудничество с данным государством, одна из сложных задач многовекторной политики» [2], решением которой должен заниматься по определению международный сегмент национальной журналистики каждой страны, придерживающейся принципа многовекторности в своей внешней политике. Реальная практика показывает, что далеко не во всех странах постсоветского пространства

данная задача решается журналистами-международниками успешно. Свя-зано это с рядом обстоятельств. Остановимся на некоторых из них.

Известно, что качество освещения международной проблематики в средствах массовой информации конкретного государства зависит, прежде всего, от активности международной позиции самой страны, а также от такого фактора, как интерес читателей, зрителей, слушателей к между-народной тематике. Опыт становления международной журналистики на постсоветском пространстве за минувшие два с лишним десятка лет продемонстрировал такую взаимосвязь: с резким ухудшением социаль-но-экономического положения в странах интерес аудитории к внешнему миру также серьезно снижался. Об этом свидетельствовало вытеснение из медийной сферы международной политической и экономической пробле-матики и замещение ее обсуждением сугубо внутренних проблем. Данная тенденция повлекла за собой уход квалифицированных журналистов-ме-ждународников и деградацию освещения самой международной тематики в прессе, на радио, телевидении, в интернете, а также натолкнула на груст-ный вывод о том, что, если «общество не интересуется международными событиями, в то время как внешняя политика государства не имеет ни гло-бальных интересов, ни региональных, то не следует ожидать от журнали-стов <...> возможностей и способностей освещать те или иные события международной жизни» [11].

Думается, что для Республики Беларусь такая жесткая постановка во-проса в данной тематической плоскости все-таки не характерна, что объ-ясняется соответствующей внешней политикой белорусского государства на всех этапах его суверенного развития. Так, со второй половины 90-х годов XX века эта политика «активно и нормально развивается в двух на-правлениях: восточном и южном, в то время как на западном и северном (последнее примыкает к западному) она испытывает серьезный дисбаланс, особенно в политической сфере, ограничиваясь преимущественно внеш-неэкономической сферой» [12]. И уже в конце 90-х годов на государствен-ном уровне в Беларуси провозглашается курс на многовекторную внеш-нюю политику.

На законодательном уровне основные принципы, цели и задачи внешней политики белорусского государства были закреплены в 2005 году в Законе «Об утверждении Основных направлений внутренней и внешней полити-ки Республики Беларусь». В этом документе в числе основных принципов белорусской внешней политики названы развитие на основе общепризнан-ных принципов и норм международного права всестороннего сотрудни-чества с иностранными государствам, международными организациями, взаимный учет и соблюдение интересов всех членов международного сообщества. Основным же направлением в сфере внешнеполитической деятельности является «совершенствование государственной внешнеэко-

номической политики на основе многовекторности, сложившегося международного разделения труда и рынков товаров и услуг» [13].

Формировать свой международный многовекторный курс Республике Беларусь пришлось в ситуации, когда мир вступил в стадию кардинальных геополитических, экономических и общественных трансформаций, характеризующихся высокой интенсивностью и динамичностью, когда «становление новых центров силы сопровождается обострением соперничества государств и конкуренцией моделей будущего развития» [14]. Рост международной напряженности в последние несколько лет заметно снизил доверие к партнерам на межгосударственном уровне. Возникновение так называемых гибридных угроз и усиление санкционного противостояния еще более осложнили подходы международного сообщества с согласованному решению мировых проблем. К тому же «огромное значение принимают информационные войны, активизация так называемых пятых колонн и формирование негативного общественного мнения с помощью средств массовой информации и интернета» [15].

Еще большую тревогу в наше беспокойное время вызывает потеря взаимного доверия между глобальными игроками, отсутствие готовности у них идти на компромисс, возврат к элементам блокового противостояния, ставящие мир на грань новой войны. В этих условиях выход видится только в поиске оптимальных путей устойчивого развития для всего мирового сообщества, а не отдельных стран. Вот почему новую формулу всеобщего взаимовыгодного сотрудничества белорусская сторона видит в том, чтобы, как это было заявлено ею в общей дискуссии на 70-й Генеральной ассамблее Организации Объединенных Наций, «его основной темой стала идея интеграции интеграций как наиболее актуальная тенденция современного мира» [16].

Тем более, что сегодня актуальным уже становится обсуждение на разных уровнях перспектив взаимодействия Европейского и Евразийского экономического союзов, реализации масштабного проекта Великого шелкового пути, создания Транстихоокеанского партнерства и Трансатлантической зоны свободной торговли, ряда других интеграционных проектов. Вот почему многовекторность внешней политики в современных условиях становится тем созидательным инструментом, который позволяет не только избежать опасного и ненужного противостояния интеграционных моделей, но и добиться их совместимости и взаимодопорняемости.

Многовекторность внешней политики белорусского государства – это фундаментальный принцип, предполагающий развитие сбалансированных конструктивных отношений с теми партнерами в различных регионах мира, с которыми белорусская сторона «руководствуется принципами прагматизма и последовательности, взаимного уважения, равноправия, невмешательства во внутренние дела, отказа от давления и принуждения» [17]

при выстраивании диалога и взаимовыгодного сотрудничества. Обусловлен же этот многовекторный курс Беларуси целым рядом обстоятельств, в числе которых можно назвать, как географическое положение страны, территорию которой пересекают важнейшие транспортные пути из Европы и Азии, так и историю белорусского государства, испытавшего на себе разрушительные последствия немалого количества европейских войн и конфликтов. Сегодня Республика Беларусь уже признана всем мировым сообществом как суверенное европейское государство, которое проводит свою самостоятельную, миролюбивую, многовекторную внешнюю политику, активно развивая сотрудничество с зарубежными партнерами в разных частях земного шара и внося существенный вклад в укрепление международной безопасности и стабильности.

О многовекторности белорусской внешней политики свидетельствуют также такие цифры. На начало 2016 года Беларусь поддерживала дипломатические отношения со 174 странами. Сегодня белорусские дипломатические представительства работают в 56 государствах, расположенных на пяти континентах. Только в 2014 году посольства Беларуси были открыты в Австралии, Катаре, Монголии, Пакистане, Эквадоре, а в Италии открылось Генеральное консульство Республики Беларусь в Милане. В свою очередь, в Минске иностранные государства представлены сейчас 45 посольствами, 4 отделениями посольств, 2 торговыми представительствами, 35 консульскими учреждениями, включая почетных консулов. Немаловажен и тот факт, что по совместительству на белорусской земле аккредитованы уже 88 иностранных представительств.

Статус геополитического перекрестка предоставляет Республике Беларусь заманчивые шансы максимально использовать свое выгодное географическое положение, имеющийся транзитный и промышленный потенциал, но одновременно приближает вплотную к ее границам конфликты, которые никогда прежде в ее суверенной истории не вспыхивали и не развивались так стремительно и непредсказуемо. Поэтому, придерживаясь единых подходов к развитию отношений со всеми зарубежными странами, Беларусь все-таки концентрирует свои многовекторные внешнеполитические усилия на ряде наиболее важных и перспективных направлений, среди которых можно выделить следующие приоритеты.

I. Российская Федерация, стратегическое партнерство с которой обусловлено географическими, геополитическими, историческими факторами, взаимной дополняемостью экономик двух стран, тесными кооперационными связями между предприятиями. Основные внешнеэкономические задачи на данном направлении: 1) наращивание объемов белорусского экспорта; 2) эффективное использование потенциала прямых связей между регионами двух стран; 3) углубление кооперации; 4) расширение белорусских товаропроводящих сетей; 5) привлечение инвестиций.

Приоритетным направлением взаимодействия Беларуси и России является сотрудничество регионов, нацеленное на: 1) наращивание объемов взаимных поставок товаров; 2) расширение товаропроводящей сети; 3) укрепление производственной кооперации; 4) создание сборочных производств. Лидерами во взаимной торговле с Беларусью являются Центральные, Уральский, Приволжский, Северо-Западные федеральные округа, а среди субъектов федерации России – Москва, Санкт-Петербург, Тюменская, Московская, Смоленская, Оренбургская, Брянская, Нижегородская, Калужская области и Республика Татарстан, на долю которых приходится более «70 процентов белорусско-российского товарооборота» [18].

II. Страны Содружества Независимых Государств и Евразийского экономического союза, во взаимодействии с которыми все более конкретные очертания приобретает процесс постсоветской интеграции. В СНГ потенциал интеграционного взаимодействия кроется в торгово-экономическом сотрудничестве, а также в: 1) реализации положений Договора о зоне свободной торговли; 2) создании зоны свободной торговли услугами; 3) дальнейшем формировании образовательного и инвестиционного пространства; 4) развитии гуманитарного, приграничного и трансграничного сотрудничества; 5) усилении экологической безопасности. Ключевыми торговыми партнерами Беларуси в СНГ являются Украина, Казахстан, Молдова, Туркменистан и Азербайджан, «на долю которых приходится более 95 процентов белорусского экспорта в регионе СНГ (без учета России)» [19].

В рамках ЕАЭС сейчас создаются дополнительные условия для устойчивого развития белорусской экономики за счет: 1) обеспечения свободы движения товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов; 2) реализации согласованной политики в ключевых секторах экономики; 3) развития кооперационных связей; 4) реализации совместных инвестиционных и инновационных проектов; 5) соблюдения единых правил конкуренции, стандартов и требований к товарам и услугам; 6) доступа к услугам естественных монополий и рынку государственных закупок.

III. Страны Европейского союза, интенсификация отношений с которыми происходит в таких сферах взаимного интереса, как торговля и инвестиции, транспорт и транзит, трансграничное и региональное сотрудничество, упрощение визового режима и охрана окружающей среды. Основные торгово-экономические партнеры Беларуси среди европейских стран – Германия, Нидерланды, Польша, Италия, Литва, Великобритания, Латвия, а в числе ведущих инвесторов белорусской экономики – Великобритания, Кипр, Нидерланды, Австрия, Польша, Литва, Латвия, Германия.

Белорусская нацелена на активизацию взаимодействия с европейскими партнерами и разработку конкретных проектов, направленных на: 1) развитие сети энергетических и транспортных коммуникаций; 2) укреп-

пление региональной энергетической безопасности; 3) противодействие экологическим угрозам; 4) повышение эффективности охраны границ и таможенного обеспечения торговли. Именно на европейском векторе Беларусь последовательно продвигает идею интеграции интеграций, которая «в перспективе может послужить основой для гармонизации интеграционных процессов в рамках Европейского союза и Евразийского экономического союза, а также создания общего экономического и гуманитарного пространства от Владивостока до Лиссабона» [20].

IV. Китайская Народная Республика, отношения с которой за последние несколько лет вышли на уровень всестороннего стратегического партнерства и строятся «на принципах взаимоуважения, поддержки и многопланового сотрудничества» [21], в структуре которого можно выделить следующие основные направления: 1) глубокая и взаимная интеграция отраслей и предприятий; 2) информационные технологии; 3) формирование совместных исследовательских и научно-практических центров; 4) совместное развитие отраслевой науки; 5) прямое и системное межрегиональное сотрудничество.

Для их успешной реализации уже формируются механизмы стимулирования привлечения прямых китайских инвестиций в энергетику, производство строительных материалов, транспортную инфраструктуру, производство и переработку сельскохозяйственной продукции. А регионы-побратимы двух стран разработали дорожную карту углубления торгово-экономического сотрудничества, зафиксировавшую приоритетные совместные проекты, а также перспективные направления взаимодействия всех белорусских областей и Минска с китайскими провинциями Хэйлуцзян, Цзянсу, Чжэцзян, Сычуань, Ганьсу, Гуандун, Хубэй и столицей – Пекином.

V. Страны мирового Юга, где в азиатском, латиноамериканском, ближневосточном и африканском регионах белорусская сторона нацелена на постепенную диверсификацию торговли, углубление экономической кооперации, чтобы создать дополнительные предпосылки роста для своей экспортоориентированной экономики. Здесь основные направления развития отношений структурируются следующим образом: 1) активизация политического и экономического взаимодействия с традиционными партнерами – Аргентиной, Бразилией, Венесуэлой, Вьетнамом, Египтом, Индией, Ираном, Кубой, Объединенными Арабскими Эмиратами, Сирией, Японией, Южно-Африканской Республикой; 2) налаживание диалога и активный выход с закреплением на рынках государств, имеющих значительный потенциал для взаимовыгодного сотрудничества, – Анголы, Австралии, Боливии, Индонезии, Камбоджи, Катар, Колумбии, Лаоса, Малайзии, Мозамбика, Монголии, Нигерии, Никарагуа, Пакистана, Перу, Саудовской Аравии, Эквадора, Эфиопии.

При этом со странами Африки ключевым направлением торгово-экономического сотрудничества является расширение белорусского экспорта продукции и услуг, освоение новых рынков сбыта. Наиболее перспективное направление взаимодействия с государствами Ближнего Востока – инвестиционное сотрудничество, в рамках которого реализуются совместные проекты в области создания новых производств, строительства, сельского хозяйства, гостиничного бизнеса, торговли. Страны Азии, имеющие наиболее высокие темпы роста внутреннего валового продукта на планете, – это и перспективный, быстро расширяющийся рынок для белорусских товаров и услуг, и перспективный инвестор в экономику Беларуси. Государства Латинской Америки – вектор белорусской внешней политики, нацеленный на закрепление долгосрочных отношений, расширение политического диалога, укрепление договорно-правовой базы, продвижение интересов белорусских предприятий, в том числе путем создания совместных производств, открытия торговых домов и представительств.

VI. Наконец, Соединенные Штаты Америки, в отношении с которыми белорусская сторона видит цель – развивать конструктивный и равноправный диалог, основанный на взаимном учете интересов, а также расширять полноформатное двустороннее сотрудничество по таким актуальным вопросам глобального уровня, как борьба с торговлей людьми, противодействие распространению наркотических и психотропных веществ, киберпреступлений и детской порнографии в интернете, защита ядерных объектов, нераспространение оружия массового уничтожения.

Все эти представленные выше направления белорусской внешней политики весьма красноречиво подчеркивают мысль о том, что в нынешних условиях преодоления глобального кризиса необходимо наращивать международное сотрудничество во всех сферах. И это будет абсолютно созвучно логике принципа многовекторности внешней политики. При этом международное сотрудничество должно базироваться не только на знаниях, инновациях, передовых технологиях, внедряемых в серийное производство, но и на активном формировании общего информационно-медийного пространства взаимодействия и партнерства, на внедрении в массовое сознание миллионов людей принципов равноправия и взаимного уважения. Ведь средства массовой информации играют сегодня чрезвычайно важную роль в процессах дальнейшего сближения стран и народов: «Активное продвижение идеи <...> интеграции предполагает не менее активную созидательную позицию масс-медиа, их историческую ответственность перед обществом» [22, с. 13].

Надо полагать, что возрастающая ответственность перед своими читателями, слушателями и зрителями указывает современным медиа путь следования не только определенным ценностным критериям, но и проявления высочайших профессиональных навыков, базирующихся на компе-

тентном знании социальных, этнических, лингвистических, религиозных, культурологических, цивилизационных особенностей своей аудитории. Только такой путь может противостоять наблюдаемым сегодня в медийной сфере информационным войнам – войнам без правил, свидетелями и жертвами которых становится все большее количество людей на нашей планете.

Литература

1. Деловарова, Л.Ф. Некоторые теоретические аспекты многовекторности / Л.Ф. Деловарова // Article.kz [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://articlekz.com/article/7012>. – Дата доступа: 25.12.2015.

2. Караваев, А. «Состязательная» и «дискретная» многовекторность государства Южного Кавказа / А. Караваев // Информационно-аналитический центр [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://ia-centr.ru/expert/10473/>. – Дата доступа: 21.12.2015.

3. Встреча с представителями ведущих отечественных телеканалов // Сайт Президента Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://www.akorda.kz/ru/events/akorda_news/press_conferences/page_218761_vstrecha-s-predstaviteliymi-vedushchikh-otechestvennykh-telekanalov. – Дата доступа: 21.12.2015.

4. Лавров, С. Подъем Азии и восточный вектор внешней политики России / С. Лавров // Россия в глобальной политике [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: http://www.globalaffairs.ru/number/n_6566. – Дата доступа: 25.12.2015.

5. Интервью Министра иностранных дел С.В. Лаврова телекомпании ВГТРК в связи с юбилеем Е.М. Примакова // Bal.ru [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://p.120-bal.ru/doc/9801/index.html?page=4>. – Дата доступа: 25.12.2015.

6. Шадурский, В.Г. Принцип многовекторности во внешней политике Беларуси / В.Г. Шадурский // Проблемы внешней политики и безопасности : Беларусь – Польша : история и перспективы сотрудничества / редкол. : А.В. Русакович (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Тесей, 2009. – С. 37–45.

7. Шадурский, В.Г. Реализация принципа многовекторности в белорусской внешней политике / В.Г. Шадурский // Труды факультета международных отношений 2010 : научный сборник. Вып. 1. – БГУ, 2010. – С. 47–51.

8. Многовекторность внешней политики: феномен Центральной Азии // Политическое обозрение [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://politobzor.net/show-67519-mnogovektornost-vneshney-politiki-fenomen-centralnoy-azii.html>. – Дата доступа: 21.12.2015.

9. Некоторые теоретические аспекты многовекторности во внешней политике государств Центральной Азии // Время Востока [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: <http://www.easttime.ru/reganalitic/1/206p.html>. – Дата доступа: 25.12.2015.

10. Медеубаева, Ж.М. Многовекторность – концептуальный фундамент внешнеполитической доктрины РК / Ж.М. Медеубаева // E-history.kz [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: <http://e-history.kz/media/upload/1466/2014/06/26/7457d86661d4c9e1cd89610d267637eb.pdf>. – Дата доступа: 25.12.2015.

11. Усубалиев, Э. Внешняя политика КР и СМИ: Проблемы освещения международной жизни / Э. Усубалиев // Media.kg [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.media.kg/blogs/usubaeliev-e-vneshnyaya-politika-kyrgyzstana-i-smi-problemy-osveshheniya-mezhdunarodnoj-zhizni/>. – Дата доступа: 25.12.2015.

12. Снапковский, В.Е. Внешняя политика Республики Беларусь: концептуальные основы и приоритетные направления / В.Е. Снапковский // Мир перемен [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.mirperemen.net/content/vneshnyaya-politika-respubliki-belarus-konceptualnye-osnovy-i-prioritetnye-napravleniya>. – Дата доступа: 21.12.2015.

13. Об утверждении Основных направлений внутренней и внешней политики Республики Беларусь // Economy.by [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: http://www.economy.gov.by/dadvfiles/001296_334566_2.pdf. – Дата доступа: 20.12.2015.

14. Внешняя политика Республики Беларусь // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/foreign_policy/. – Дата доступа: 20.12.2015.

15. Заседание Совета Безопасности Беларуси // Сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/zasedanie-soveta-bezopasnosti-belarusi-10444/. – Дата доступа: 20.12.2015.

16. Выступление в общей дискуссии 70-й сессии Генеральной ассамблеи ООН // Сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/vystuplenie-v-obschej-diskussii-70-j-sessii-generalnoj-assamblei-onn-12219/. – Дата доступа: 20.12.2015.

17. Принципы, цели и задачи Республики Беларусь на международной арене // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/foreign_policy/aims/. – Дата доступа: 20.12.2015.

18. Сотрудничество Беларуси с российскими регионами // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/bilateral/russia_regions/. – Дата доступа: 27.12.2015.

19. Беларусь и страны СНГ и Грузия // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/bilateral/cis/>. – Дата доступа: 27.12.2015.

20. Европейский союз // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by/multilateral/organization/list/c723f8823e56d467.html>. – Дата доступа: 27.12.2015.

21. Государственный визит Председателя КНР Си Цзиньпина в Беларусь // Сайт Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/gosudarstvennyj-vizit-predsedatelya-krn-si-tszinpinga-v-belarus-11366/. – Дата доступа: 27.12.2015.

22. Приветственное слово Министра информации Республики Беларусь Л.С. Ананич // Межнациональное согласие и толерантность – ценностная основа евразийской интеграции : мат. между. научно-практической конференции, Респ. Беларусь, г. Минск, 9 декабря 2014г. / Ин-т философии НАН Беларуси. – Минск : Право и экономика, 2015. – С. 13–14.

**ЗАМЕЖНАЯ ІНФАРМАЦЫЯ
Ў БЕЛАРУСКАЙ САВЕЦКАЙ ПРЭСЕ
(на матэрыялах газет 20-х гг. XX ст.)**

Міжнародная праблематыка ў наш час з'яўляецца неад'емнай часткай зместу кожнага сродку масавай інфармацыі. Працэс сусветнай глабалізацыі захапіў масмедыйную сферу. Праз СМІ дзяржавы вызначаюць сваю ролю ў міжнародных адносінах.

Сёння Рэспубліка Беларусь імкнецца да наладжвання цесных сувязей з самымі рознымі краінамі. Шматвектарнасць сучаснай палітыкі беларускай дзяржавы вызначае накірункі яе развіцця. Знешняя палітыка краіны накіравана ў першую чаргу на каардынацыю сваіх дзеянняў з Расійскай Федэрацыяй праз наладжванне цесных сувязей як з цэнтрам, так і з рэгіёнамі. Пашыраецца ўзаемадзеянне з краінамі Еўрапейскага саюза, Лацінскай Амерыкі, Бліжняга Ўсходу, Паўночнай Афрыкі, ЗША. Тым не менш, асноўнымі прыярытэтамі знешняй палітыкі Рэспублікі Беларусь было і застаецца забеспячэнне бяспекі, а таксама захаванне дзяржаўнай незалежнасці.

У асвятленні міжнароднай праблематыкі сродкі масавай інфармацыі ў першую чаргу залежаць ад знешнепалітычнай пазіцыі ўрада краіны, а таксама ад інтарэсу чытачоў да замежнай тэматыкі. Увогуле прынцыпы распаўсюджвання замежнай інфармацыі фарміраваліся на працягу дастаткова доўгага перыяду. Сучасныя журналісты-міжнароднікі паспяхова засвойваюць вопыт савецкай прэсы.

Многія аспекты функцыянавання савецкага грамадства вызначылі і асаблівасці распаўсюджвання міжнароднай інфармацыі. Аналіз матэрыялаў беларускіх газет, якія выходзілі ў перыяд станаўлення сацыялізму, дазваляе іх паказаць.

Зыходзячы з аналізу ўмоў сацыяльна-эканамічнага развіцця, 1920-я гады XX ст. характарызуюцца як перыяд палітычнай нестабільнасці. У сродках масавай інфармацыі перавага аддавалася абмеркаванню ўнутраных праблем, выкліканых складаным працэсам аднаўлення народнай гаспадаркі, наладжвання сацыяльнага жыцця, усталявання моцнай палітычнай сістэмы. Па гэтай прычыне міжнародная тэматыка ў прэсе адыходзіла на другі план. Тым не менш, урад краіны надаваў вялікае значэнне развіццю прэсы, якая пачынала выконваць функцыі добраагранізкаванай агітацыйна-прапагандысцкай сеткі. Журналісты актыўна ўключыліся ў інфармацыйнае суправаджэнне мабілізацыі грамадства на ажыццяўленне такіх

палітычных кампаній, як НЭП, індустрыялізацыя, калектывізацыя. Паступова вызначаліся напрамкі і падыходы да распаўсюджвання міжнароднай інфармацыі. Прэса пачала актыўна сачыць за падзеямі ў суседніх краінах, даваць ацэнкі і каменціраваць інфармацыю, выпрацоўваючы канцэпцыю міжнароднай журналістыкі новай грамадска-палітычнай фармацыі.

Так, вялікую цікавасць беларускія газеты праяўлялі да сітуацыі ў Польшчы, што было абумоўлена падзелам краіны на ўсходнюю і заходнюю часткі пасля падпісання ў 1921 г. Рыжскай дамовы. На працягу амаль двух дзесяцігоддзяў «Беларуская вёска» друкавала рубрыку «У панскай Польшчы». У матэрыялах газеты чытачам расказвалася аб гаротным становішчы беларускіх сялян, аб эксплуатацыі працоўных, аб сацыяльнай несправядлівасці ў капіталістычных краінах увогуле. Пры гэтым неаднаразова падкрэслівалася, што ўсе народы свету свядома імкнуцца да сацыялізму – адзінага справядлівага грамадскага ладу («Паўстанскі і партызанскі рух не сціхае» (БВ, 20 снежня 1924 г.), «Панскі суд над сялянамі беларусамі» (БВ, 17 снежня 1924 г.), «Польская дзяржаўная дума выдала суду дэпутатаў ад працоўных мас Польшчы і замежнай Украіны» (БВ, 24 снежня 1924 г.).

У міжнародным накірунку важнай складаючай ідэалагічнай канцэпцыі стаў вобраз ворага як важнейшы элемент псіхалагічнай вайны. Супрацьпастаўленне сацыялістычнага ладу жыцця капіталістычнаму, пры якім мела месца эксплуатацыя працоўных, стала асноўным крытэрыем адбору інфармацыі для прэсы. Газета «Савецкая Беларусь» у 1920-я гг., таксама шмат увагі надаючы міжнародным навінам, на першай паласе побач з перадавіцай друкавала інфармацыю ў дзвюх рубрыках: «Што чуваць заgrаніцай» альбо «Апошнія навіны». Асобна выходзілі звесткі аб падзеях у Польшчы, на Бліжнім Усходзе, Афрыцы і іншых краінах. Як правіла, замежныя блокі складаліся з кароткіх інфармацыйных паведамленняў (сёння гэта дайджэст – Н.З.): «Берлін, 17-10. Нанова адчынены рэйхстаг дзеліцца на 2 часткі: аб'яднаньне буржуйных партыяў і грамада аб'яднанай сацыял-дэмакратыі» (СБ, 21 кастрычніка 1922 г.); «Науэн, 19-10. У Канстантынопаль прыбыў нанова назначаны Ангорскім урадам губернатар Фракіі» (СБ, 21 кастрычніка 1922 г.).

Паступова выпрацоўвалася заканамернасць пры адборы інфармацыі – значную перавагу аддаваць негатывным, надзвычайным падзеям міжнароднага жыцця. Чытачам прапанавалася правесці параўнанне, даць ацэнку прадстаўленым фактам – «Міністэрскі крызіс у Англіі» (СБ, 22 кастрычніка 1922 г.), «Студэнцкі атрад польскіх фашыстаў» (СБ, 24 кастрычніка 1922 г.), «Тэарызуюць рабочых» (СБ, 21 кастрычніка 1922 г.); «Бэрлін, 18-10. Больш 7 000 рабочых занятых у цюрынгскай тэкстыльнай прамысловасці, абвясцілі забастоўку, патрабуючы павялічэння зароботку» (СБ, 21 кастрычніка 1922 г.).

Знешнепалітычнай ідэалагічнай канцэпцыяй савецкай краіны стаў прынцып інтэрнацыяналізму, імкненне распаўсюджваць ідэі сацыялізму ва ўсім свеце. На старонкі газет трапляла даволі шмат інфармацыі аб жаданні ўрадаў капіталістычных краін наладжваць палітычныя, эканамічныя і культурныя сувязі з савецкай Расіяй – «Бэрлін, 17-10. Старшыня марсэльскай гандлёвай палаты Жыро заявіў, што Францыя павінна зрабіць ўсё, каб не правароніць расейскага рынку» (СБ, 21 кастрычніка 1922 г.); «Пытанне аб збліжэнні Францыі з Расеяй» (СБ, 22 кастрычніка 1922 г.). Нярэдка можна было прачытаць карэспандэнцыі, у якіх паведамлялася аб пашырэнні камуністычнага руху, напрыклад, перамозе камуністаў у парламенце. Савецкі ўрад вітаў імкненне пралетарыяту капіталістычных краін далучыцца да барацьбы за сацыялізм – «Бэрлін, 17-10. На выбарах прэзідыуму бэрлінскага аддзелу нямецкага саюзу мэталістаў атрымаў пабеду супраць камуністаў» (СБ, 24 кастрычніка 1922 г.); «К удзелу Расеі на канферэнцыі» (бліжнеўсходняя канферэнцыя, на якую была запрошана савецкая дэлегацыя – Н.З.).

Савецкімі ідэолагамі шмат рабілася і для таго, каб не дапусціць распаўсюджвання аб'ектыўнай праўдзівай інфармацыі з-за мяжы, «ізаляваць насельніцтва ад варожай прапаганды». Так стваралася новая інфармацыйная рэальнасць. Адмоўна трактуючы розныя бакі грамадскага жыцця ў замежных краінах, супрацьпастаўляючы ім савецкую рэчаіснасць, сродкі масавай інфармацыі выходзілі ў грамадстве давер да ўлады, а нізкі ўзровень адукацыі і палітычнай культуры забяспечвалі негатывнае стаўленне насельніцтва да капіталістычных краін. З іншага боку, тая вялікая ідэалагічная і прапагандысцкая праца, якую праводзіла савецкае караўніцтва праз сродкі масавай інфармацыі, забяспечыла на працягу сямідзесяці гадоў трывалы імідж СССР як самай магутнай і квітнеючай краіны свету.

Пры аналізе асаблівасцей перадачы замежнай інфармацыі савецкай прэсай нельга таксама не адзначыць тую неадпаведнасць, якая існавала паміж светаўспрыманнем грамадзян і фактычным міжнародна-палітычным становішчам. У грамадскай свядомасці быў занатаваны падзел свету на «чорны» і «белы», на «сваіх» і «чужых». На старонкі газет не траплялі рэальныя супярэчнасці паміж дзяжавамі. А журналістыка як выключна кан'юктурная дзейнасць абелугоўвала ў першую чаргу інтарэсы ўладаў і напрамую залежала ад палітыкі дзяржавы. Так, у СССР у поўнай меры рэалізавалася аўтарытарная сістэма журналістыкі, пры якой палітычны ўрад кантраляваў усе аспекты жыцця чалавека, а СМІ стваралі ілюзію адабрэння грамадствам яго дзеянняў.

Вызначаюцца пэўнымі асаблівасцямі мова і стыль матэрыялаў прэсы. Лозунгавасць, залішняя эмацыянальнасць, ваяўнічасць у змесце публікацый былі ўласцівы практычна ўсім савецкім выданням. Газеты часта змяшчалі палітычныя плакаты, карыкатуры, дзе ў сатырычным колеры

паказвалі вострыя бакі жыцця ў капіталістычных краінах – «Свабодныя» выбары», надпіс пад плакатам: «Галасаванне простым падняццем рук» (Чырвоная змена, 12 ліпеня 1922 г.).

Такім чынам, ідэалагічная работа, накіраваная на выхаванне праз сродкі масавай інфармацыі ў грамадстве негатыўных адносін да капіталістычнага ладу і ідэалізацыю сацыялістычнай рэчаіснасці, была арганізавана на высокім узроўні. Вынікам жа гэтага супрацьстаяння стала «халодная вайна», якая пачалася пасля Другой сусветнай і доўжылася амаль да 90-х гг. XX ст. Самыя магутныя дзяржавы свету – СССР і ЗША – і іх саюзнікі вымушаны былі замест эфектыўнага ўзаемадзеяння дэманстраваць усяму свету ваенна-эканамічную і палітычную перавагу.

Сёння аб'ектам міжнароднай журналістыкі служаць змяненні ў свеце, працэсы глабалізацыі, шляхі вырашэння праблем сучаснасці на нацыянальным, рэгіянальным і сусветным узроўнях, развіццё дэмакратыі і плюралізму, прызнанне правоў чалавека і рыначных адносін з іншымі дзяржавамі і разастайнымі міжнароднымі арганізацыямі. У наш час гэта асноўныя напрамкі развіцця міжнароднага супрацоўніцтва праз журналістыку, асноўнай мэтай якога застаецца ўмацаванне ўзаемасувязей паміж краінамі і народамі ў самых розных сферах палітычнай, эканамічнай, сацыяльнай і культурнай жыццядзейнасці.

Літаратура

1. История международных отношений: учебное пособие. В 4 ч. / под. ред. А. В. Шарапо. - Минск: БГУ, 2007. — Ч. 2. – 391 с.
2. Политология: учебник / Н.А. Антанович, Н.П. Денисюк и др.; под ред. С.В. Решетникова. – 6-е изд. перераб. и доп. – Минск : Тетрасистемс, 2010. – 528 с.
3. Фатеев, А.В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954 гг. / А.В. Фатеев. – М., 1975. – 232 с.

**КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ЗАПОРОЖСКОМ
РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОМ ЖУРНАЛЕ
«VIP CLUB»**

Стремительное развитие визуальных коммуникаций побуждает общество к основательному переосмыслению и систематизации оформительских традиций медиапространства. На протяжении последнего столетия визуальная культура настолько подверглась трансформациям, что уже сегодня сложно идентифицировать то или иное явление, проследить его эволюцию, установить закономерности его развития. Приходится констатировать, что исследований композиционно-графической составляющей рекламного дискурса на сегодня еще не достаточно. Кроме того, эта тема не исследована на уровне региональной периодики, например, запорожских гляцевых рекламно-информационных журналов, что и обуславливает актуальность нашего обращения к данной теме. Цель данной работы – выявить элементы композиционно-графического комплекса рекламных текстов в запорожском рекламно-информационном журнале «VIP club».

Теоретическим исследованием композиционно-графических комплексов рекламных текстов занимались отечественные и зарубежные специалисты в области рекламы, связей с общественностью, журналистики Н. Аландаренко («Психология цвета в печатной рекламе»), И. Викентьев («Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров»), М. Глуцук («Реклама в печатных средствах массовой информации: основные преимущества размещения и критерии распространения»), В. Гут («Имидж гляцевых журналов: особенности его формирования»), А. Джулер («Креативные стратегии в рекламе»), К. Доценко («Гляцевое издание: к вопросу дефиниции и тенденций существования в современности», «Концептуальная модель рекламного издания (на примере Запорожской прессы)»), В. Ильин («Особенности журнальной и газетной рекламы»), Н. Калайтанова («Нестандартная реклама в журнальной периодике»), А. Лященко («Реклама как социокультурное явление в системе массовых коммуникаций»), В. Музыкант («Реклама в действии: история, аудитория, приемы»), Д. Огилви («О рекламе»), М. Ордынская («Реклама обложки (книжная форма). Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне»), Ф. Панкратов («Рекламная деятельность»), Е. Ромат («Реклама»), Р. Сапенько («Реклама как транскультурный фено-

мен»), Л. Хавкина («Современный украинский рекламный миф»), Д. Ядин («Маркетинговые коммуникации: современная креативная реклама»).

По мнению современного исследователя И. Викентьева, рекламное обращение в печатных СМИ, как правило, состоит из следующих основных визуально-информационных элементов: основной текст (информационная часть); заголовок и его разновидности (слоган, подзаголовок); иллюстративно-графический материал (фотографии, рисунки, коллажи); шрифтовое решение заголовка и текста; декоративные элементы (рамки); цвет; композиция (внутренняя и внешняя) [1, с. 39]. Л. Винарская в научном исследовании «Информативная структура рекламного текста (на материале французского языка)» все рекламные корпуса разделяет на две большие группы: вербализованные, то есть выраженные словесно, в виде текста или предложения, и невербализованные, представляющие собой рисунок или фотографию. Вербализованные корпуса разделяются на две подгруппы по степени выраженной в них аттракции. Если степень аттракции невысокая или вообще стремится к нулю, то подобный корпус (по аналогии со слоганом) имеет смысл назвать информативным, так как он только сообщает определенные сведения об объекте рекламы.

Прослеживается интересная закономерность: информативный слоган почти обязательно предшествует информативному корпусу, в то время как слоган обычно влечет за собой представление всего корпуса. Таким образом, проявляется постулат, что слоган – главный компонент рекламного текста, который главенствует не только на уровне восприятия текста реципиентом, но и на уровне структурирования рекламного обращения. Иными словами, отсутствие в корпусе фрагментов дешифрует слоган, совпадающий с логотипом, делает рекламу неудачной именно за счет разнотипности слогана и информативного корпуса. Дефектной рекламу делает и отсутствие четвертого, немаловажного компонента – адреса, что лишает реципиента возможности получения дополнительной информации.

Адресность, как информация о субъекте рекламы, может быть выражена вербально (или дигитально, если указан, например, только контактный телефон), или формально отсутствовать. В случае ее формальной невнятности имеет смысл говорить о конвенциональном адресе. Адресность, выраженная вербально или дигитально, – это та часть рекламы, которая обычно воспринимается позже всех элементов, а иногда, в случае если реклама не заинтересовала потенциального потребителя, не воспринимается вообще. Адрес может выступать в роли слогана, особенно если этот адрес – электронный. Теоретически мало исследован вопрос о том, является ли адрес, особенно электронный, предложением. В рекламном объявлении также могут содержаться дополнительные компоненты, не относящиеся непосредственно к объекту рекламы, например предупреждения Минздрава о развитии на рекламе сигарет, номер лицензии. Реципиентом они обычно

не воспринимаются и даже с полиграфической точки зрения отделены от рекламы.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставления ему необходимой информации. Исследования показали, что большего эффекта достигают обращения с конкретной и более полной информацией. Основной целью информационного блока является переключение внимания с графической части рекламы, слогана на непосредственно рекламируемые товары и услуги. Информационный блок призван показать: диапазон товаров и услуг, отстройку от конкурентов, барьер перед нежелательным и комплимент желанным клиентам, призыв клиента к действию, адресность и связь [2, с. 6].

Реклама в издании «VIP club» занимает большую площадь. Самый распространенный рекламный жанр издания – постер. Они представлены в большом количестве не только в самом журнале, но занимают и обложки издания и обратные страницы. На обороте обложки глянцевого журнала «VIP club» в каждом номере за 2014-2015 гг. размещена реклама запорожского творческого объединения «Transit Production», только с марта-мая 2015 года (№ 53) эту рекламу заменил постер коктейльного клуба «Банана». На последней странице каждого номера глянца представлена неизменная реклама алкогольного бренда ООО «Кронос-Логистик». Самую дорогую площадь на протяжении года занимают рекламные материалы одних и тех же услуг/товаров/фирм Запорожья – реклама творческого объединения «Transit Production», часового салона «Акцент», автомобилей «BMW X5», «Citroën», «Toyota», ювелирного магазина «Arista diamonds», рекламного бюро «Эверест», брендов элитных мужских и женских аксессуаров и обуви «Wittchen», мультибрендового магазина одежды, обуви и аксессуаров «Fashion Group «Charisma». Бренды часового салона «Акцент», автомобилей «Toyota», ювелирного магазина «Arista diamonds» едва ли не единственные среди украинских компаний, которые выбирают жанр большого постера. Такую рекламу на две полосы также называют разворотом, размещение которой в журнале стоит дороже. Эти материалы имеют имиджевый характер и содержат немного компонентов: название или логотип, слоган, большое изображение товарной линии (как правило, компании выбирают фотографию).

Анализ конкретных примеров композиционно-графического моделирования рекламных сообщений свидетельствует о следующем: печатная реклама серии «BMW X5» в Украине представлена в традиционной для автомобилей форме оформления рекламного сообщения. В рекламе «BMW X5» 2/3 площади занимает глянцевое изображение автомобиля, а в нижней части на белом фоне размещается текст. В правом верхнем углу размещены два белых квадрата: в правом обычно логотип бренда, а в левом пред-

ставлена реклама конкретной модели или её серия (изображения обычно берутся из каталогов модельного ряда), в нижней трети рекламного обращения акцент сделан на названии товара. Краткое текстовое наполнение выделяется тонким шрифтом, поэтому читается легко. В основном тексте акцент сделан на авторитетность линейки X5 и продолжение ее осовременивания. Заголовок нетрадиционно представлен в конце текста и играет роль скорее как интересного дизайнерского решения. Слоган кампании «Меньше топлива. Больше динамики» представлен на английском и украинском языках, хотя, возможно, это связано с особенностью перевода текста. Внизу есть наличие адресной строки, где указан также адрес официального представительства в Украине. Бело-голубая круглая эмблема BMW, по легенде, созданная руководством бренда, используется и до настоящего времени, – это стилизованное изображение пропеллера самолета, которое уже вошло в историю компании. В целом дизайн указывает на бело-голубой флаг Баварии.

Реклама бриллиантового салона «Ариста» является одним из лидеров по использованию журнальной рекламы, расположенной в запорожском издании «VIPclub» за февраль-март 2014 г. (№ 46), август-сентябрь (№ 49), декабрь-январь 2015 (№ 51). В первом варианте она занимает всю рекламную страницу с правой стороны и является имиджевой. Данная реклама представлена практически в каждом номере журнала, что свидетельствует не только о плодотворном сотрудничестве издания и компании, но и имидже успешной фирмы с большим бюджетом, ведь не каждая компания может позволить рекламу на самых дорогих страницах издания. Слоган «Ариста. Самые-самые бриллианты!» представлен основными цветами фирменной колористики, которая прослеживаются в каждом рекламном тексте – это черный, белый и серый цвета. Их значение следующее: черный символизирует изящество, самопогружение, он помогает сконцентрироваться на решении той или иной задачи; белый – цвет полной открытости, не несущий в себе никаких неприятных ощущений. Использование этого цвета в печатной рекламе создает нейтральный эффект, когда потребителю просто сообщается информация о товаре без каких-либо акцентов и приоритетов. Серый – вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. В структурных элементах данного варианта постера можно выделить вербальную и визуальную составляющую. К вербальной составляющей относится заголовок, который и является логотипом компании, он расположен сверху и как бы заявляет о том, что бриллианты фабрики «Ариста» являются «самые-самые». Слова «самые-самые» служат «намеком» на место этого товара в соответствующей товарной категории. Также к вербальной составляющей относятся: адрес, который находится внизу страницы в правом углу, что позволяет сразу сфокусировать внимание на адресе сайта фирмы, а слева представлен текст, который описывает рекламируемый на

этой странице товар. К визуальной составляющей следует отнести также рекламное сообщение с двумя основными изображениями. Первое – это фирменное изображение двух лебедей. Второе – два кольца, которые намекают на изображение двух лебедей и их верность друг другу. Основные цвета – черный и белый. Белый фон не отвлекает внимание от основного текста рекламного сообщения. Количество используемых шрифтов – два, что не противоречит правилам 5 + 2. Реклама «Ариста» изображена в минималистическом стиле, который повышает ее читабельность.

Во втором варианте (2015, № 49) реклама расположена на развороте и занимает всю страницу. Визуальная составляющая уравнивается вербальной – изображаются ювелирные изделия, а именно: три кольца, серьги и крест-подвеска. Все оформлено в привычном для бренда цветовом решении – на белом фоне черные буквы и серые украшения. На правой странице на черном фоне в белом прямоугольнике сверху написаны название и слоган фирмы, внизу – фирменное изображение двух лебедей и вербальная составляющая – адрес и сайт, на котором можно подробнее ознакомиться с продукцией. Вербальная составляющая в большей степени представлена на правой странице, а на левой в серо-красных цветах представлен заголовок рекламной статьи и немного меньше подзаголовков – о новой коллекции компании «Ариста». Информационный текст «Раскодируй свой бриллиант» не перегружен, поэтому читается легко.

Третий вариант рекламы фирмы «Ариста» (2015, № 51) имеет следующий вид: реклама размещена на развороте, то есть занимает две рекламные страницы; визуальная составляющая превышает вербальную. На первом плане, как на правой, так и на левой страницах, изображены кольца крупного размера. Вербальная составляющая содержит только название бренда «Ариста» и слоган, которые изображены на правой странице сверху посередине большими черными буквами на белом фоне. Вербальную составляющую прерывает изображение, а снизу прописаны адрес, сайт и телефон. На левой странице снизу на белом фоне черными буквами размещено заглавие и изображения колец к свадьбе. В рекламу добавлен коричневый цвет, который вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение, поскольку коричневый цвет выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные). Шрифт одинарный без курсива. Композиционно реклама проста и понятна для каждого и не перегружена ничем лишним.

«Wittchen» – это польский бренд элитных мужских и женских аксессуаров и обуви (хотя обувь в Украине не продается). Аксессуары от Wittchen – это, в первую очередь, безупречное качество кожи и отделки. Вся продукция изготавливается из высококачественной итальянской телячьей кожи. Логотип – пара львов, что означает «дважды сильного»

обладателя, а также охрана дверей, ворот и сокровищ. На изображении львы поддерживают щит с инициалами и олицетворяют бдительность и храбрость. Рекламу в журнале «VIP club» данная компания подаёт к каждому сезону. Реклама бренда расположена на всю страницу. Это имиджевая реклама направлена на поддержание образа и узнаваемости на рынке. К вербальной составляющей следует отнести рабочий слоган (только для Украины) – «hand made». Структурные элементы можно разделить на 2 части: вербальный и визуальный. Вербальный – это слоган вверху страницы, он информирует читателя о том, что товары изготавливаются вручную, и это делает их уникальными. В «подвальной» части страницы находится адрес фирменного магазина в Запорожье. Визуальная часть (корпус) содержит фотографию представленных товаров. Само рекламное сообщение меняет своё цветовое решение в каждом сезоне: весна-лето – желтый, осень – красный, зима – коричневый и черный. Такие цвета, по мнению разработчиков данного рекламного дизайнера, передают стабильность, благосостояние, доверие и изысканность, причем такая цветовая гамма удачно сочетается с другими элементами рекламного сообщения и выглядит гармонично.

Реклама ресторана «Аристократ» занимает всю рекламную страницу (2014, № 46). Это имиджевая реклама, направленная на поддержание уже установившегося образа ресторана. Визуальная составляющая рекламного текста превышает вербальную. В центре сверху расположен большими буквами логотип ресторана, который представляет название заведения. Внутри страницы расположены два текста-афиши, в которых указывается время и дата мероприятий в ресторане «Аристократ». Особая подача картинок и текста – в квадратах и прямоугольниках – добавляет изысканности стилю постера. На картинках изображены мероприятия, которые проходят в заведении, блюда и просто фотографии, сделанные в самом ресторане. Фон рекламы выполнен в светло-коричневом цвете, что придает сообщению элегантности. Реклама оставляет впечатление изысканности, она не перегружена текстом, ее основа – визуальная составляющая.

Постерная реклама итальянского кафе «Розмарин» касается одной тематики – ресторанного бизнеса. Реклама является информативной и имиджевой, она расположена на всю страницу, а в сообщении есть намек на новинку – «Теперь мы открываемся для Вас еще раньше, чтобы накормить полезным завтраком». В рекламе представлены фото-примеры видов завтрака, который предлагает заведение. Что касается цветовой палитры, то их два – салатный (символизирует силу, природу, здоровье, он успокаивает, расслабляет) и белый (символ чистоты и начала; воспроизводит нейтральный эффект). Вербальная составляющая также стандартно размещена внизу и содержит контактные данные.

Реклама запорожского брендового магазина одежды для девушек «Baby Chic» часто размещается на страницах регионального глянцевого рекламно-информационного журнала «VIP club». Для рекламирования используется самый дорогой и, можно сказать, элитный жанр рекламного постера. Эта реклама является напоминающей, ведь в ней вербальный текст почти отсутствует, есть лишь краткое сообщение о поступлениях новой коллекции. Такой стиль рекламы присущ многим известным фирмам/компаниям, которые размещаются в журналах, ведь если это известный бренд, то он просто напоминает о себе, поддерживая рекламу имиджа компании. Современная детская одежда – это продукция, которая должна сочетать яркость образа, современные модные тенденции, удобство, высококачественные материалы и современные технологии производства, соответствовать жестким медицинским и гигиеническим нормам. В верхней части рекламного макета – образы девушек в одежде ярко желтого цвета, что, собственно, коррелирует с названием магазина. «Baby Chic» переводится как «цыпленок» и поэтому понятно, почему за основу взяты желтые оттенки. В этой рекламе желтый олицетворяет собой солнце, тепло, весну и цветы. Желтый цвет избавляет от ложной стыдливости, вызывает положительные ассоциации.

В рекламе журнала «VIP club» часто используется образ женщины-Барби или мужчины-мачо, в которых делается акцент на сексуальность: позы моделей часто сексуально провокационны, улыбки и взгляд также подчеркивают их сексуальность. Но при этом сам рекламный модуль подан в минималистическом стиле, включает только две составляющие – фотографию модели (визуальная часть) и логотип-название модных брендов: Alberta Ferretti, Vicini, Red Valentino (вербальная часть).

Все вышесказанное позволяет нам сделать вывод о том, что реклама в глянцевых изданиях регионального типа приобретает все большее распространение и занимает значительную часть пространства на страницах журналов. В современном запорожском глянцевом журнале «VIP club» большую часть составляют рекламные постеры, значительно меньше представлены рекламные модули. Чаще всего это связано с желанием клиента сначала видеть, а уже после вчитываться, читатели журнала не хотят перегружать себя тяжелыми рекламными текстами и предпочитают изображения и краткие текстовые ссылки к ним. Следовательно, и рекламодатели, и редакция журнала отдают предпочтение представлению рекламируемого продукта в форме изображений с минимальным текстовым наполнением. Также можно сделать вывод о том, что рекламисты давно научились сочетать графику и текст (особенно слоган), ведь чего нельзя или трудно добиться в тексте, легко удается выполнить в графике. Рекламирование – это сложный процесс. Сердцевиной рекламной деятельности журнала «VIP club» является создание рекламного текста (в широком смысле понимания

термина). Написание рекламных обращений, креативное сочетание его архитектуры, композиционно-графический дизайн при создании рекламного обращения в глянцево-м журнале являются важными составляющими.

Литература

1. Викентьев, И. Приемы рекламы : методика для рекламодателей и рекламистов. 14 практических приложений и 200 примеров / И.Л. Викентьев. – Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. – 144 с.
2. Винарская, Л. Информативная структура рекламного текста (на материале французского языка) : автореф. дис. канд. филол. наук / Л.С. Винарская. Моск. гос. лингв. ун-т. – М., 1995. – 25 с.
3. Иншакова, Н. Рекламный текст : редакторский взгляд / Н.Г. Иншакова. – М. : МедиаМир, 2007. – 288 с.
4. Калайтанова, Н. Нестандартная реклама в журнальной периодике / Н.Н. Калайтанова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lomonosov-msu.ru>
5. Ордынская, М. Реклама обложки (книжная форма). Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / М.В. Ордынская. – Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2011. – 404 с.
6. VipClub [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vipclub.zp.ua>

РЫТАРЫЧНЫЯ ПЕРАДУМОВЫ ЎЗНІКНЕННЯ ЖУРНАЛІСТЫКІ: DOCERE, MOVERE, DELECTARE

Рыторыка і журналістыка звязаны паміж сабой міжнародным сацыяльна-гістарычным вопытам пераходу камунікацыі ад народнага (вальны сейм, грэчаская агора, рымскі каміцый, народны трыбун (tribunus plebis), старажытнарускае веча і інш.) да віртуальнага форуму (платформы сацыяльных сетак).

У антычнасці існавалі даступныя формы распаўсюджвання інфармацыі. Найбольш вядомыя з іх – старажытнагрэчаская агора і рымскі форум. Першапачаткова гэта былі гандлёвыя месцы, якія з часам ператварыліся ў цэнтры грамадскага (палітычнага, эканамічнага і рэлігійнага) жыцця. Напрыклад, рымскі форум пазней уключаў у сябе каміцый (месца народных сходаў), курыю (месца пасяджэнняў сената), чым набыў выразныя палітычныя функцыі. Сённяшняя панарама мінулых форумаў пакідае недарэчнае ўражанне: на іх месцы бачым рэшткі былой славы – разрабаваныя антычныя руіны. Што здарылася за дваццаць стагоддзяў новага часу?

Для верабалістыкі (у шырокім сэнсе камунікацыі) новы час мала прынёс новага, ён толькі запаволіў працэсы, якія нараджаліся ў старажытных Афінах – радзіме рыторыкі. Маём на ўвазе той факт, што з заняпадам рабаўласніцкай дэмакратыі пала і рыторыка. Варта звярнуць увагу на адну акалічнасць: рыторыка з’явілася менавіта ў Афінах. Чаму гэта не спасцігла Спарту, ці Атыку, Этолію, Факіду, Антыёхію, Александрыю? Адказ на гэтае пытанне знаходзім у форме кіравання: ва ўмовах афінскай рабаўласніцкай дэмакратыі развіваецца грамадскае і палітычнае жыццё, і красамоўства становіцца неад’емнай часткай культуры, асноваўкладальным атрыбутам грамадскага кіравання. Невыпадкова феномен прамоўніцкага майстэрства адсутнічаў у дэспатыях, дзе дзяржаўны лад выключаў вольны абмен думкамі, доказы і спрэчкі, меркаванні і слоўныя баталіі.

Відам пражурналісцкай дзейнасці як мэтанакіраванага ўплыву на масавую свядомасць можна лічыць распаўсюджванне старажытнарымскіх пратаколаў *acta senatus* якія рэгулярна сталі весціся з 59 года да новага часу, першага консульства Юлія Цэзара. Мэта гэтай дзеі было прыадчыніць заслону сенацкіх інтрыг. Пазней імператар Ціберый (15 г.н.э) забараніў абнародваць *acta senatus*. Прычынай стала крытыка на яго адрас. У гісторыі журналістыкі гэты факт лічыцца прэшай праявай цензуры.

Рыторыка – дзіця дэмакратыі. Толькі сёння можам гаварыць пра адраджэнне актыўнай вербальнай практыкі чалавека. Звязана гэта перш за ўсё з уступленнем грамадства ў інфармацыйную эпоху, дзе выцесненае раней дэспатыяй і тыраніяй, манархіямі і імперыямі, каралеўствамі і царствамі стала адраджацца грамадскае кіраванне. З’яўляецца даволі спецыфічная форма э-дэмакратыі, якая падлягае краўдсорсінгавай тэорыі. Гэты працэс працякае даволі складана.

Сёння назіраем сітуацыю, характэрную для антычнасці, калі спраўджаецца пастулат сафістаў. Як у вольнай дзяржаве чалавек мае права меркаваць аб дзяржаўных справах і патрабаваць, каб з ім лічыліся, так і пра любы прадмет усякі чалавек мае права мець сваё меркаванне, і яно мае столькі ж правоў на існаванне, як і любое іншае. Аб’ектыўнай ісціны няма – вучылі сафісты. Ёсць толькі суб’ектыўнае меркаванне пра яе: чалавек ёсць мера ўсіх рэчаў. Нельга сцвярджаць, што адна думка больш сапраўдная, чым другая. Можна гаварыць, што адна думка больш пераканаўчая, чым іншая. Навучыць пераконваць, «слабае меркаванне рабіць моцным» – асноўная задача сафістаў-настаўнікаў. Да іх мог звярнуцца кожны, хто хацеў спасцігнуць веды. Яны прапаноўвалі навучыць любога жадаючага даступным ведам і гэтым зрабіць яго дасканалым.

Спачатку сафісты вучылі вынайздзенымі імі ж лагічным прыёмам доказу і абвяржэння, яны адкрылі шэраг правіл лагічнага мыслення, аднак у хуткім часе адышлі ад прынцыпаў яго арганізацыі і сканцэнтраваліся на распрацоўцы ўловак, хітрыкаў, заснаваных на знешнім падабенстве з’яў, на тым, што канкрэтная сітуацыя вынікае з агульных месцаў, падзея выходзіць з агульнай сувязі падзей, на полісеміі, на падмене паняццяў і г.д.

Сафісты Пратагор, Горгій, Гіпій, Продзік, Антыфонт усе ісціны выставілі сумніўнымі, аб’явілі іх адноснымі, што прыводзіць да абвяржэння аб’ектыўнай ісціны. «Малодшыя» сафісты Фразімах, Крыцій, Алкідам, Лікфрон, Палемон, Гіпадам бяруць на ўзбраенне жангліраванне словамі, фальшывыя прыёму доказу ісціны і падману адначасова. З гэтага пачынаецца ідэйнае раздваенне сафістыкі. Нездарма ўжо ў антычнасці да сафіста ставіліся і як да настаўніка мудрасці, і як да рытара-краснабая, што «ўмее гаварыць пра ўсё, не ведаючы нічога». У выніку ўзнікаюць сафізмы – наўмыснае прымяненне ў спрэчцы і доказах падманлівых аргументаў, заснаваных на свядомым парушэнні лагічных правіл. Гэта адрознівае іх ад паралагізмаў і апорый, якія могуць утрымліваць у сабе ненаўмысную памылку або ўвогуле не мець лагічных памылак, але прыводзіць да яўна няправільнага вываду. Сафізмы грунтуюцца на фармальнай вытанчанасці логікі: «Што ты не губляў, тое маеш. Рогі ты не губляў. Значыць, у цябе рогі», «Злодзей не жадае набыць нічога дурнога. Набыццё добрага ёсць справа добрая. Выходзіць, злодзей жадае добра», «Чым больш п’ю гарэлкі, тым больш у мяне калоцяцца рукі. Чым больш у мяне калоцяцца рукі, тым

больш гарэлкі я праліваю. Чым больш праліваю, тым менш выпіваю. Значыць, каб піць менш, трэба піць больш».

Сафістычнае красамоўства стала базай для стварэння арсеналу хітрык і ўловак у спрэчцы, які з поспехам прымяняем і па сёння, не задумваючыся пра іх маніпулятыўную сілу. Такіх прыёмаў налічваецца сотні: ад самых банальных, незаўважных, да вытанчаных. Напрыклад, чуюм: «Вы, канечне, чыталі гэтую кнігу...», «Канечне, вы ведаеце гэтага рэжысёра...», «Не сумняваюся, што вы, такі разумны і інтэлігентны, не дазволіце...», «Вы, як будучы журналіст, павінны ведаць...». Гэтыя прыёмы часам называюць «стаўкай на падманлівы сорам». Пры такім звароце да суразмоўцы хаваецца небяспечная сіла ўплыву. Як жа прызнацца, што ты не чытаў твора ці не ведаеш імя рэжысёра, і ты пачынаеш губляць свае пазіцыі, падпарадкоўвацца, табой пачынаюць маніпуляваць. Банальная сітуацыя, калі ў спрэчцы са студэнтам у запале не вытрымлівае выкладчык: «Я трыццаць гадоў выкладаю, а вы мне будзеце даказваць...», прыструньвае шэф свайго падначаленага: «Калі будзеце на маім месцы, то і загадаеце...», выступоўца, не называючы кагосьці канкрэтна, прыбягае да надуманага аўтарытэту: «Як сцвярджаюць амерыканскія даследчыкі...» і шмат інш. Калі так звяртаюцца, то гэта пазначае толькі аднаго: у апанента няма аргументаў. Такія прыёмчыкі актыўна выкарыстоўваюцца неразборлівым у сродках апанентам.

Росквіт сафістыкі быў даволі бурным, але нядоўгім. Узнёсшыся з уздымам афінскай дэмакратыі, яна заняпала з ёю. Ідэал грамадскага жыцця распадаецца на два ўзаемавыключныя паняцці: жыццё дзейснае, ідэалам якога быў палітык і рытар («*Vir bonus dicendi peritus*»), і жыццё сузіральнае, ідэалам якога быў філосаф, тэарэтык і мысліцель. Антычная культура раздвойваецца на два полюсы – рыторыку і філасофію, паводле якіх сфарміраваліся культурныя ідэалы; паміж імі часам вялася жорсткая барацьба, калі намячалася перамер’е, але барацьба ніколі не заканчвалася перамогай аднаго над другім, а перамер’е не ператваралася ў зліццё абодвух.

Любы карыстальнік інтэрнэту сёння можа выказаць уласную думку, не зважаючы на яе суадноснасць з ісцінай – той, якую Сакрат называў абсалютнай. Менавіта ён першым нанёс сакрушальны ўдар па рытарычным ідэале сафістыкі. Сакрат катэгарычна выступіў супраць вучэння аб адноснасці ісціны. Абсалютная ісціна існуе, яна Божая, вышэйшая за чалавечыя меркаванні, і яна з’яўляецца мерай усіх рэчаў. Рытар (чытай – журналіст) сам павінен ведаць, што праўдзівае, а што падманлівае, што ёсць справядлівасць і несправядлівасць. Не валодаючы такімі ведамі, рытарсафіст, які імкнецца да поспеху, будзе ісці за публікай, патакаючы ёй, прыносячы гэтым не карысць, а шкоду.

Антычная рыторыка рабаўласніцкай дэмакратыі карысталася большым попытам, чым за ўвесь новы час. Пакуль заветы Сакрата, Платона, Ары-

стоцеля пераходзілі ад настаўнікаў да вучняў, у гісторыі Грэцыі нарасталая новая эпоха – элінізму. На Усходзе з’явіліся грэка-македонскія манархіі. Цэнтры эканамічнага, палітычнага і культурнага жыцця пасунуліся ў Александрыю, Антыёхію, Пергам. Гарадскія рэспублікі старой Грэцыі прыйшлі ў заняпад. Гэта не магло не адбіцца на красамоўстве.

Пасля заваяванняў Аляксандра Македонскага фарміруецца новая плынь, якую сучаснікі назавуць «азіяцтвам». Перайманне стыляў і прамоўніцкіх манер Лісія, Платона і Дэмасфена былі ўганараваны імем атыцызму, а традыцыі эліністычнай школы заклеяваны кплівай мянушкай «азіяцтва». Развіццё класікі падмянялася яе дагматызацыяй. Замест жывога слова асновай творчасці стала педантычная вучонасць, творы аднаўляліся паводле класікаў таго часу, інтэрпрэтаваліся паводле густаў тэарэтызуючых эстэтаў. Атыцызм стаў модай, даступнай толькі вузкаму колу знаўцаў такога мастацтва.

З заняпадам рабаўласніцкай дэмакратыі рыторыка ператвараецца ў нарматыўна-каталагізатарскую дысцыпліну і паступова раствараецца ў стылістыцы, якая і да апошняга часу ўтрымлівае ў сабе вялікі арсенал сродкаў, прыёмаў, фігур, тропай, так бы мовіць, гатовых формул для пабудовы мастацка адзначанага маўлення, для ўпрыгожвання яго. Паводле даных розных энцыклапедый, наменклатура тропай у антычнасць налічвала каля двухсот адзінак.

Найбольш вядомага сучасніка віды тропай – метафара, увасабленне, персаніфікацыя, эпітэт, аксюмаран, антанамазія, метанімія, сінекдаха, літота, гіпербала і інш.) – толькі частка гэтай наменклатуры. Канечне, і інш. зусім не пазначае, што працэс іх стварэння вычарпаны. І справа не столькі ў розных падыходах даследчыкаў да гэтай з’явы, а ў самім працэсе трапеічнасці, у арбіту якой можа быць зацягнуты любы семантычны перанос, вар’іруючы мільённымі выпадкамі спалучальнасці слова са словам. Нават на класіфікацыйным узроўні працэс утварэння тропай (семантычнага пераносу па аналогіі, спустаўленні, падабенстве) бясконцы. «Мастацкія тропы ўяўляюць сабой з’яву, якая па сваёй прыродзе супадае са з’явай стварэння новых слоў у самой мове. Розніца заключаецца толькі ў тым, што новае значэнне, якое ўзнікла ў мове, становіцца абавязковым і агульнараспаўсюджаным, у той час як тропы маюць спецыяльныя выразныя функцыі і ўвогуле не захоўваюць за сабой часавых значэнняў, што ўзнікаюць у адпаведным кантэксце» (Томашевский Б. В. Стилистика. Л., 1983. С. 227).

Перад тым як стаць набыткам сучаснікаў, формулы тропай павінны быць вынайзены. І часцей за ўсё гэта рабілася на антычных народных форумах, калі трэба было запаліць сэрцы людзей, звярнуць іх розум да пераканання, вобразнасцю ўзмацніць аргумент. Варта падкрэсліць: за дваццаць стагоддзяў не было вынайзена ніводнага новага тропы, семантыч-

нага пераносу, заснаванага на аналогіі, падабенстве, функцыі. Амаль усе існуючыя тропы маюць грэчаскую этымалогію (!). Каб вынайсці новы від тропы, трэба было б аднавіць маўленчую практыку. Слова старажытнымі грэкамі ўзводзіцца ў небывалы культ. З яго натуральным чынам вырастае найбагацейшая культура слова, якая з цягам часу афармляецца ў асаблівую навуку – рыторыку. «Неспакойнае V ст. да новага часу вылучыла вольнага чалавека як згустак энергіі і самастойнасці, якія толькі магчымы ў рамках рабаўласніцкага грамадства, і тым самым стала на шлях антрапацэнтрызму, прагрэсуючага з кожным дзесяцігоддзем. Адсюль тая неверагодная жарсць да слова і пакланенне перад яго сілай, якой адрозніваліся грэкі. Усякі ж грэк здаўна славіўся як утрапены размоўца, а гамераўскія паэмы і да гэтай пары здзіўляюць багаццем і ўмелай пабудовай прамоў. Грэкі, можна сказаць, абсалютызуюць слова, робячы яго ўладаром усяго існага, а сярод багоў уганароўваюць Пейту – багіню пераканання» (Лосев А. Ф., Тахо-Годи А.А. Платон: Жизнеописание. М., 1977. С. 189).

Антычная рыторыка перадала нам у спадчыну тры рады красамоўства: палітычнае (дарадчае), урачыстае (эпідэйктычнае) і судовае. Значна пазней, з прыняццём хрысціянства ўзнікае гамілетыка – рыторыка пропаведзі. Судовыя прамовы былі самымі шматлікімі, што павялося яшчэ з закона Салона, паводле якога кожны свае правы павінен быў адстойваць сам. У той час суддзямі з’яўляліся звычайныя грамадзяне, якія мала разумелі ў юрыспрудэнцыі. Не дзіўна, што асноўная ўвага іх была звернута на красамоўства. Дрэнная прамова абазначала пройгрыш справы. Між тым, асобы, якія не валодалі дарам слова, павінны былі асабіста выступаць на судзе. Сутыкненне гэтага атычнага прынцыпу з наяўнай патрэбай прывяло да ўзнікнення лагографаў – стваральнікаў прамоў для супрацьлеглых бакоў. Прамовы рыхтаваліся, зыходзячы з індывідуальнасці заказчыка, завучваліся ім і прамаўляліся ў судзе. Першым прафесійным лагографам лічыцца Антыфон (V ст. да н.э.). Затым з’явілася выдатная плеяда іншых лагографаў, перш за ўсё Лісій, Эсхіл і Дэмасфен.

Аднак судовае красамоўства было і найменш самастойным. Пакуль Грэцыя была вольнай і моцнай, вядучую ролю адыгрывала палітычнае карсамоўства, што забяспечвалася доступам вольных грамадзян да народнага форуму. Пасля заняпаду палітычнага жыцця ў грэчаскіх гарадах гэтая роля перайшла да ўрачыстага красамоўства, што прывяло да сур’ёзных змен ва ўсёй антычнай рыторыцы. Чым адрозніваюцца эстэтычныя ідэалы двух радоў красамоўства: палітычнага і ўрачыстага? Палітычная прамова мела на мэце пераканань слухача, знайсці ісціну, урачыстая прамова накіравана на тое, каб спадабацца слухачу. На змену слоўнай энергетыцы прыходзіць прыгажосць, выганчанасць, бляск. З гэтага часу грэчаскае красамоўства шукае пафасу, пышнасці, элегантнай зграбнасці. У прамовах падкрэслівецца рытміка, з’яўляюцца вычурныя метафары.

Лацінскае красамоўства прайшло той самы шлях, што і грэчаскае з пераходам ад элінскіх рэспублік да эліністычных манархій. Разбурэнне гуманістычнага ідэалу палітычнай актыўнасці як дыхатаміі філасофіі і рыторыкі ў роўнай меры адбіліся на далейшым лёсе і філасофіі, і рыторыкі. З самай глыбокай старажытнасці гэтым дзвюм навукам было напаткана то разыходзіцца, быць непрымірымымі, то сыходзіцца, як гэта сталася пры Цыцэране ў яго філасофскай рыторыцы. Як філасофія – «жыццё сузіральнае» – усё болей адыходзіць у рэлігію, так і рыторыка – «жыццё дзейснае» ўсё болей замыкаецца ў эстэцкай гульні стылем.

Роля палітычнага красамоўства ў жыцці грамадства кардынальна зменшылася, урачыстага – узрасла. Усё пачынае падпарадкоўвацца імгненнаму эфекту. Як адзначае акадэмік Міхаіл Гаспараў, «гэта – лацінская паралель рубленаму стылю грэчаскага азіянства, між тым, у Рыме гэты стыль азіянствам не называецца, а іменуецца проста «новым красамоўствам». Станаўленне новага красамоўства было паступовым, сучаснікі адзначалі яго рысы ўжо ў найбуйнейшага аратара наступнага за Цыцэранам пакалення – Валерыя Месалы; а яшчэ на пакаленне пазней палкі і таленавіты Касій Север канчаткова сцвердзіў новы стыль на форуме. Поспех новага красамоўства быў велізарны, яго водгукі чуоцца і ў паэзіі, і ў філасофіі, і ў гістарычнай прозе I ст н. часу. Усеагульным кумірам быў філосаф Сенека з яго дробным, афарыстычным, бліскуча сентэнцыйным, патэтычна напружаным складам, у невялікіх урывках захапляльным, а ў рэшце стамляльным. Гадавальнікам новага красамоўства сталі закрытыя некалі Красам лацінскія рытарычныя школы, якія з першых гадоў імперыі імгненна перапаўняюцца вучнямі, становяцца попытнымі, набываюць статус цэнтраў культурнага жыцця Рыма. Падзенне сенацкай алігархіі прывяло да рэформы рымскай адукацыйнай сістэмы. Раней маладыя людзі рыхтаваліся да палітычнага жыцця дома і на форуме, з перамогай манархіі ў палітыку рынулі новыя людзі, якія прасунуліся па імператарскай службе. Іх дзеці не маглі навучацца ў сенатарскіх сем'ях і непазбежна накіроўваліся ў рытарычныя школы. Карыстаючыся багатым вопытам грэчаскіх рытарычных, лацінскія школы хутка выпрацавалі свой тып выкладання і сваю праграму. Асноўным відам заняткаў былі дэкламацыі – прамовы на прыдуманых тэмах, якія падзяляліся на контраверсіі і суазорыі. Першыя ўключалі ў сябе прамовы паводле фіктыўнага судовага казусу, а суазорыі, угаворлівыя прамовы, прызначаліся для асоб, якія апынеліся ў хісткім становішчы. Такія прамовы былі вядомы здаўна, але яны тэматычна былі блізкімі да рэчаіснасці. Тады для контраверсій выкарыстоўваліся рэальныя судовыя справы, а для суазорый – рэальныя гістарычныя сітуацыі. На той жа час калі галоўным у красамоўстве стаў не змест, а форма, тэматыка дэкламацый усё далей стала адыходзіць ад рэчаіснасці. Пачалася пагоня за эфектамі не на карысць праўдзе (Гаспаров М.Л. Цицерон и античная

риторика // Марк Туллий Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве. Под редакцией М.Л. Гаспарова. М.: Издательство «Наука», 1972. С. 48).

Няцяжка зразумець, што найбольшую прастору для красамоўства даваў дэмакратычны лад. Гісторыя сведчыць: два перыяды найбольшага росквіту антычнага красамоўства прыблізна супадаюць з двума перыядамі пад'ёму рабаўласніцкай дэмакратыі. У Грэцыі гэта V-IV стст. да н. часу, у Афінах – час ад Перыкла да Дэмафена; у Рыме гэта I ст. да н. часу, эпоха Цыцэрона.

Усе пазнейшыя рыторыкі базуюцца на структуры антычнай рыторыкі, убіраючы ў сябе пяць элементаў распрацоўкі прамовы: знаходжанне матэрыялу (*inventio*), размяшчэнне матэрыялу (*dispositio*), слоўнае выражэнне (*elocutio*), запамінанне (*memoria*) і вымаўленне (*actio*). І для XXI стагоддзя гэта застаецца непарушным...

Сафістычная мадэль рыторыкі (на думку прафесара Г.К. Міхальскай, амерыканская ці амерыканізаваная), на вялікі жаль, узятая на ўзбраенне сусветнай журналістыкай. Увогуле, азіраючыся на дваццаць стагоддзяў новага часу, мусіш прызнаць, што кардынальных зрухаў, прынцыповых трансфармацый у адной з самых старажытных навук не адбылося. Маўленчыя намаганні накіраваны на спасціжэнне і рэалізацыю таго, што было вынайдзена Пратагорам, Горгіем, Лісіем, Сакратам, Платонам, Арыстоцелем, Ісакратам, Цыцэронам, Квінціліянам...

Сучасны айчыны рытарычны ідэал, заснаваны на вучэнні Сакрата-Платона, дыялагічны па фоме і змесце, гарманізуючы, анталагічны, супрацьпастаўлены сафістычнаму – маналагічнаму па змесце, хутчэй маналагічнаму, чым дыялагічнаму па форме, аганальнаму, рэлятывісцкаму (А.К. Міхальская).

Па-першае, ці ўспрымаюць аратар і аўдыторыя адно аднаго як пэўную каштоўнасць? Ці выдзяляюць яны адно аднаго як паўнаважных суб'ектаў? Ці не з'яўляецца аўдыторыя для журналіста *tabula rasa* – чыстай грыфельнай дошкай, пустым сасудам, які трэба запоўніць. Ці выдзяляе журналіст аўдыторыю як толькі адзін з прадметаў знешняга свету або яны разам аднолькава прадстаўлены на фоне наваколля?

Па-другое, наколькі з'яўляецца важнай для ўдзельнікаў маўленчых зносін іерархія паміж імі? Ці бачаць яны адно ў адным розных па статусе членаў соцыума, ці гэтыя адносіны іерархіі іх увогуле не хваляюць?

Па-трэцяе, якім бачыць аратар працэс і вынік кантактавання, якія мэты ставіць перад сабой – перамогу і самасцвярджэнне ў працэсе барацьбы-прамовы (аганальнасць) ці гармонію ў пошуках кансенсусу?

Па-цвёртае, якое стаўленне прамоўцы да ісціны, «праўдзівасці» яе, да сапраўднага становішча спраў, да рэчаіснасці – анталогіі. Ці шукае журналіст з аўдыторыяй ісціну, ці важная ісціна для яго, або адносная, не вартая ўвагі. Каштоўнасць ісціны – неад'емны атрыбут рытарычнага ідэалу

Сакрата-Платона, тады калі для сафістычнага – важнасць ісціны адносная, наяўнасць ці адсутнасць ісціннага стаўлення да прадмету маўлення не хваленое прамоўцу, бо ісціна для яго рэлятыўная. Важна не шукаць ісціну, а даваць веру ў яе.

Журналістыка – даволі маладая галіна дзейнасці чалавека, яна вынікае з рыторыкі і яе асноўных пастулатаў. Перадумовы ўзнікнення журналістыкі цесна спалучаны з вырашэннем трыадзінай задачы рыторыкі: docere – паведамляць, інфармаваць, адукоўваць, пераконваць; movere – узбуджаць, падштурхоўваць, рухаць, падахвочваць да дзеяння; delectare – забаўляць, задавальняць, прыносяць асалоду, выйграваць сімпатыі. Іншымі словамі, журналістыцы наканавана было сканцэнтравана на трох фактарах – інфармуючы, даказваць ісцінасць таго, пра што паведамляецца, чым падахвочваць аўдыторыю да пэўнага дзеяння, і, уплываючы на яе эмацыянальны стан, завааяваць сімпатыі, схіліць на свой бок.

ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ БАНГЛАДЕШ

Продукция средств массовой информации может быть отнесена к тому или иному жанру. В целом термин «жанр» мы понимаем как устойчивый тип публикации, объединенный сходными содержательно-формальными признаками. В отношении содержания большинства средств массовой информации концепция жанра является не особенно спорной.

Слово «жанр» произошло от французского слова *genre*, что означает тип или класс. В разных науках жанры определяются по-своему. Жанр – это форма организации того или иного материала для решения конкретной творческой задачи и включает все виды творчества, т.е. музыку, литературу, кино, публицистику. По мнению академика Д.С. Лихачева, жанры не живут независимо друг от друга, а составляют определенную систему, которая меняется исторически. Жанр – это узнаваемый тип публикации, который отличается определенными парадигматическими элементами (рассказы, риторика), использующимися в отдельных синтагматических текстах. Любой жанровый текст может быть написан в качестве синтагматических экземпляров системы, формирующей общие принципы парадигмы.

В журналистике жанры имеют свое понятие и формируют предмет, цель и способ отображения. Текст, написанный журналистами, может относиться к информационной, аналитической и художественно-публицистической формам. После формулировки редакционного задания журналист должен решить, каким образом информационный материал будет отражен в тексте. Все это касается объективного выбора жанра.

Жанры как категории текстов в печатных средствах массовой информации уже давно изучены, однако изучению жанров в области онлайн-СМИ требуется уделить больше внимания. Они требуют рассмотрения, как с точки зрения текста, так и во взаимодействии информационных технологий при создании медиа контента. В последние годы жанры определяются тем, каким образом формируются сообщения для распространения с помощью новых информационных технологий.

В Бангладеш отмечается использование разных жанров в интернет-газетах. Этот новый вид СМИ получил большую популярность в обществе. Динамично развивается корпоративный медийный бизнес. Создание конвергентной редакции сегодня позволяет размещать текстовые сообщения в

прямом эфире в режиме реального времени в интернете. Безусловно, все эти новые возможности широко повлияли на жанровую структуру СМИ. Вместе с тем, развитие интернет-газет, изучение жанров получили значительное внимание средств массовой информации в Бангладеш. После изучения материалов современных бангладешских интернет-газет нами было отмечено наличие разных классических и мультимедийных жанров. Рассмотрим некоторые из них.

Самым распространенным жанром, который появился в интернет-СМИ и онлайн-версиях печатных газет, является заметка. Это – один из старейших жанров периодических изданий. Как правило, заметка носит информационный характер и содержит оперативные и актуальные сведения о событиях страны и зарубежья. Заметка оформляется кратким сообщением по принципу «перевернутой пирамиды», в котором акцентируются самые главные факты. Проведя анализ главных новостных сайтов в Бангладеш, можно сделать выводы, что заметки чаще всего появляются на страницах интернет-газет. Так, на сайтах «bdnews24.com», «risingbd.com», «banglanews24.com», «eurobdnews.com» и «sheershanewsbd.com» всегда оперативно публикуются информационные заметки, отвечающие как минимум на пять ключевых вопросов: «Что?», «Кто?», «Где?», «Когда?», «Как?». Все публикуемые информационные материалы сопровождались лидом.

Интервью часто имеет особое значение и пользуется популярностью как в печатных изданиях, так и в интернет-СМИ. В современных средствах массовой информации интервью – один из наиболее популярных жанров. Слово «интервью» произошло от английского «interview» – беседа. В журналистике интервью представляет собой жанр публицистики, который, как правило, реализуется в форме диалога между журналистами и интервьюерами. В Бангладеш на сайтах газет часто можно найти раздел интервью. Обычно это интервью известных людей, деятелей культуры, политики, науки, экономики и спорта. Стоит отметить, что аналитическое интервью чаще всего появляется на сайтах печатных версий. Например, в электронной версии печатной газеты «Протхом ало» существует отдельный раздел «Интервью», доступный пользователям по адресу www.prothom-alo.com/opinion-interview. Аналогичный раздел также можно встретить на порталах «Natunbarta.com» и «Bhorerkagoj.net». Обычно там регулярно размещаются интервью по теме событий, вызвавших резонанс в обществе. Сегодня у многих редакций есть возможность публиковать интервью не только в виде текста, но и в видео- и аудио-формате.

Репортаж – это один из классических информационных жанров журналистики, освещающий событие, происходящее непосредственно в присутствии журналиста. Слово «репортаж» часто используется в журналистской среде. В отличие от других информационных жанров репортаж не толь-

ко рассказывает, но и дает читателю полное представление о событиях. Сегодня репортаж занимает ключевое место среди бангладешских традиционных СМИ, особенно в периодических изданиях и на телевидении. Поскольку для подготовки репортажа журналистам требуется достаточно большое количество времени, одним из основных принципов работы современных интернет-газет считается получение и распространение информации быстрее, чем другими сайтами. Этот жанр нечасто встречается на страницах интернет-газет. Его используют для освещения проведения различных национальных и религиозных праздников или событий. Обычно по субботам на газетных полосах или страницах сайтов они публикуются под названием «Субботний специальный репортаж». Такие репортажи можно встретить на сайтах «Prothom-alo.com» и «Banglanews24.com». Однако способ подачи информации, стиль и язык репортажного материала у печатных и сетевых изданий сильно отличаются.

Еще один жанр в бангладешских интернет-СМИ – комментарий. Он уже давно получил широкое распространение в местных печатных СМИ и занял значимое место в интернет-газетах. Как показывает практика, авторами комментариев бывают известные эксперты в разных областях знаний. Они излагают свою точку зрения, мнение или выражают какую-то идею, анализируют актуальные общественные, политические, культурные, технологические, спортивные проблемы или ситуации, которые, так или иначе, влияют на общество. Поэтому жанр комментария относится к аналитической группе. Сейчас в интернет-газетах в роли комментатора можно встретить простого читателя. В журналистике комментарий используется для того, чтобы объяснить читателям важность содержания материала. В его заключении автор делает краткий вывод из изложенного материала.

Кроме интернет-версий печатных изданий, этот жанр часто встречается на страницах интернет-газет. Среди интернет-газет комментарий чаще всего появляется на портале «Bdnews24.com». Именно этот веб-ресурс можно считать лидером в распространении комментария в интернет-газетах в Бангладеш. В разделе «Мнения» (<http://opinion.bdnews24.com/bangla>) каждый день размещается комментарий по актуальной теме, оказывающей в какой-то степени влияние на общественно-политическую жизнь страны. Авторы комментариев – специалисты в различных областях знаний. Обычно автор по электронной почте отправляет в редакцию свои комментарии, которые после модерации появляются на странице газеты вместе с фотографией автора.

Сегодня в интернет-журналистике ярким примером жанра можно считать фоторепортаж. Это – подборка иллюстраций по какой-то теме. Обычно фоторепортаж представляется на сайте газеты в виде слайд-шоу, организованного по классическим канонам фоторепортажа и показывающего ход развития события. Навигация слайд-шоу позволяет просмотреть

фотографии в более широком формате и даже в высоком разрешении во весь экран. В бангладешских интернет-газетах жанр фоторепортажа появился в 2000 году, и сегодня его можно встретить как в центральных, так и в региональных интернет-изданиях. На сайтах этот жанр показан по-разному. Например, на сайте «Banglanews24.com», кроме фоторепортажа, пользователям предлагается «Фотогалерея» и «Фото со вчерашнего дня». На сайтах «Priyo.com», «risingbd.com» или «poriborton.com» открыта отдельная страница для распространения фотографий: www.priyo.com/photos, www.risingbd.com/photogalleryN.php, www.poriborton.com/photo. В этом случае фоторепортажи размещены не только в виде галерей, но и тематических рубрик: «политика», «экология», «общество», «спорт», «фото дня». Аналогичный подход можно встретить на крупном новостном портале «Prhothom-alo». Ежедневно на специальной странице (www.prothom-alo.com/photo) под названием «Взгляд» выставляется около 20 фотографий разных тематик. Большинство фотографий поступают в редакцию от собственных журналистов, работающих в разных городах или сельских районах страны. На главной странице сайта представлены фотоальбомы на разные темы.

В бангладешских интернет-газетах набирает популярность еще один жанр – видеоиллюстрация. Это – маленький фрагмент видео, имеющий отношение к текстовому материалу. Видеоиллюстрация может выполнять функции основной иллюстрации к информационной заметке. Продолжительность видеоиллюстрации, как правило, небольшая – от 3 до 20 секунд; чаще всего это видеоклипы, снятые на камеру мобильного телефона корреспондента или гражданского журналиста. Анализ сайтов показывает, что видеоиллюстрация в интернет-газетах вместе с текстом появляется в зависимости от важности материала. На страницах газет добавляется видео-фрагмент, снятый собственным корреспондентом или пользователем-любителем.

Жанр видеосюжета считается одним из самых молодых жанров интернет-изданий в Бангладеш. Видеосюжет – это своеобразный небольшой фрагмент новостного видеоматериала. Этот мультимедийный жанр появился на многих новостных сайтах страны. Стандартная продолжительность видеосюжета для интернет-газеты – не больше 90 секунд. Стоит отметить, что известные бесплатные ресурсы для обмена видео, такие как «Ютьюб» и «Дэйли Моушн», оказали ключевое влияние на развитие этого жанра. При изучении способа распространения видеосюжета в более чем десяти интернет-газетах мы выяснили, что большинство редакций этих сайтов используют «Ютьюб» для размещения и хранения видеоматериалов. Некоторые газеты создали у себя видеопроигрыватель на основе программы «Адоб Флэш Плейер», позволяющей воспроизводить видео. Видеосюжет в настоящее время хорошо представлен в ряде интернет-газет и в некоторых

интернет-версиях печатных изданий. На базе основных сайтов «Bdnews24.com» и «Prothom-alo.com» разработаны отдельные сайты для продвижения видеосюжетов. На портале «tube.bdnews24.com» каждый день появляются как минимум пять новых видеосюжетов, создаваемых журналистами редакции и информационным агентством «Роутерс ТВ». Главный видеосюжет дня размещается на первом блоке страницы и сопровождается еще двумя видеосюжетами. Средний хронометраж сюжета составляет около двух минут. Особенности данного сайта заключаются в удобной навигации по рубрикам и большом числе разделов, позволяющим читателям быстро найти нужный видеосюжет. Пользователь после просмотра видео имеет возможность оставить отзыв, используя аккаунт «Фейсбук».

Онлайн-репортаж. В бангладешских интернет-газетах этот жанр еще не получил широкого распространения. Это – новый формат подачи информации продолжительного события в самом удобном и оперативном режиме. Обычно в онлайн-репортаже журналист использует короткие емкие предложения с несколькими символами и употребляет, в основном, глаголы в настоящем времени. В этом жанре не предусматривается подробное описание события. Для быстрой отправки короткого сообщения и мультимедийного контента в редакцию журналист может это сделать с помощью SMS, MMS, электронного письма, социальных сетей, а также мобильного приложения для внутреннего пользования редакции. Для этого журналист использует различные портативные устройства. На Западе и в России онлайн-репортаж получил название «Твиттер-репортаж». Для этого используется всемирно известный микроблог «Твиттер», появившийся в США 2006 году. Твиттер-репортаж – это короткий журналистский текст, состоящий из ряда сообщений для микроблога длиной не более 140 символов, представляющий собой прямую трансляцию с места событий. Основная задача Твиттер-репортера – передавать интересные и самые важные информации сообщения редакции как можно быстрее. В Бангладеш жанр онлайн-репортажа пока появился лишь на сайте «Prothom-alo.com». Премьер-министр страны Шейх Хасина после участия в работе Генеральной Ассамблеи ООН 4 октября 2015 года дала большую пресс-конференцию. Газета «Prothom-alo.com» в 11.30 по местному времени начала вести на сайте онлайн-репортаж по теме: «Пресс-конференция премьер-министра». Информация в ходе ее передавалась в автоматическом режиме на ленту онлайн-репортажа по хронологическому признаку, указывая точное время ее подачи. Интервал между публикуемыми сообщениями составлял 2 минуты. Любой читатель мог следить за происходящим событием, прочитав короткие сообщения на информационной ленте.

Инфографика. Современный читатель предпочитает быстро получать актуальную информацию в одном журналистском материале. Поэтому сегодня одним из основных трендов современных медийных сайтов является

предоставление компактной визуальной информации. В новостных изданиях, помимо текста и фото-видеоматериалов, используются различные данные статистики и графической информации, помогающие читателям быстрее разобраться в сложных понятиях. Информационная графика или инфографика – это визуальное представление информации, данных и знаний. Она передает сообщение быстрее, чем текст. Инфографика работает там, где нужно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию и организовать больше объемы информации. В бангладешских интернет-газетах жанр «инфографика» появился сравнительно недавно. В 2014 году на сайте печатной англоязычной газеты «Дакка Трибьюн» опубликован ряд материалов в виде инфографики по разным вопросам. Один из них был посвящен теме: «Каким путем в Бангладеш поступает контрабандное оружие из различных азиатских стран». Журналисты на информационной географической карте отметили страны и нарисовали схему маршрутов доставки крупных партий контрабандного оружия. Стоит добавить еще один пример использования данного жанра для представления нового государственного бюджета страны. По этой теме на сайтах крупных печатных СМИ таких, как «Jugantor.com», «Priyo.com» и «Vd-pratidin.com», опубликованы материалы, содержащие визуальные данные, динамические схемы, круговые диаграммы и иллюстративные фотографии, показывающие главные показатели государственного бюджета.

Визуальные материалы, содержащие фото-видео и графические иллюстрации, безусловно, не только привлекают новых читателей на сайт, но и увеличивают число его посетителей. Предполагается, что в ближайшее время другие мультимедийные жанры, такие как подкаст, аудиосюжет, мультимедийная статья и интерактивный видеосюжет как новые способы подачи мультимедийного новостного вещания в бангладешских интернет-газетах будут популярны и станут ключевыми формами подачи журналистских материалов.

КИТАЙ В РАКУРСЕ МЕЖКОНТИНЕНТАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Мировая медиа индустрия представляет собой сложный конгломерат технических и технологических средств сбора, обработки и ретрансляции информационной продукции. В ее арсенале находятся мировые информационные агентства, крупнейшие корпорации и холдинги, национальные системы СМИ, имеющие специфику и особенности функционирования сообразно политико-экономической платформе государств, а также региональным и континентальным отличиям. Геополитические масштабы приобретают все большее значение для взаимовыгодных решений в экономической области, отражают интересы стран определенных регионов в других областях, и все это сопровождается соответствующей информационной деятельностью. Более того, формируется международный статус и общественное мнение о странах, которые в последние годы все больше склоняются к стратегическому партнерству с соседями по региону, понимая важность сотрудничества и объединения усилий. В этой связи можно говорить о континентальной и межконтинентальной журналистике, способствующей развитию геополитических формирований и их влиянию на мировой эволюционный процесс.

Китайская Народная Республика в последнее десятилетие находится в центре внимания как страна, вступившая в конкурентную борьбу с ведущими экономиками мира. Специфику национального медиа ландшафта Китая представляют крупнейшее в регионе информационное агентство «Синьхуа», которое является основным новостным ресурсом, а также главная газета страны «Жэнминь Жибао». Успешная деятельность основного информационного агентства Китая, имеющего статус регионального международного, востребована в главном континентальном регионе Юго-Восточной Азии и остальном мире. Анализ китайских СМИ не может обойтись без констатации наличия в стране высокотехнологического оборудования и средств связи, прежде всего, успешного использования возможностей интернета. Впрочем, здесь также существует определенная особенность и национальная стратегия.

Рассматривая китайскую журналистику в ракурсе геополитических континентальных и межконтинентальных реалий, необходимо выделить тематику информационных интересов национальных ресурсных СМИ. Так, в конце 2015 года (ноябрь-декабрь) русскоязычная интернет-версия газеты «Жэнминь Жибао», кроме оперативной информации, давала под-

борку материалов, вызывавших у читателей наибольший интерес. С одной стороны, это показатель объективной работы журналистов, стремящихся всесторонне познакомить жителей Китая с событиями на континенте и в мире, с другой, – по количеству материалов можно было определить, каким событиям и каким регионам мира уделяется большее внимание. Учитывая специфику китайских СМИ и роль в информационной системе Китая газеты «Жэнминь Жибао» [1], можно безошибочно сказать, что это внимание поддерживается системой средств информации страны.

В обзоре конца 2015 года лидирующее положение заняла тематика, связанная с внутренней экономикой и деятельностью китайского руководства и правительства, а также событиями в регионе. Более 30% материалов были посвящены визитам и выступлениям Председателя КНР Си Цзиньпина и премьер-министра Ли Кэцяна в Китае и за рубежом, особенно в связи с важными историческими датами, участием в международных симпозиумах и ассамблеях. Примерами материалов могут быть статьи – «Китай внес позитивный вклад в успех десятой министерской конференции ВТО», «Ван И встретился с министром иностранных дел Ирана», «Спикер парламента Индонезии подал в отставку из-за коррупционного скандала», «Президент Мьянмы намерен инициировать общенациональный мирный политический диалог в начале января», «Ван И встретился с генеральным секретарем ООН Пан Ги Мунном».

Следующий по объему блок новостей (около 30%) относился к событиям на Ближнем Востоке и Африканском континенте: «Сирия оставляет за собой право требовать от «международной коалиции» компенсацию за разрушение экономической инфраструктуры», «СБ ООН единогласно принял резолюцию по политическому решению сирийского вопроса», «Президентские выборы в Ливане в очередной раз отложены», «Представитель Африканского союза назвал терроризм серьезным вызовом в Африке», «В Южном Судане проведена первая ротация миротворческих пехотных батальонов Китая», «На десятом министерском заседании ВТО одобрено вступление Либерии в организацию», «Конфликтующие стороны Йемена решили создать комиссию по контролю за прекращением огня».

Определенный сегмент (15%) пришелся на новости, связанные с США и относящиеся к международной тематике: «Барак Обама хочет обсудить с Конгрессом вопрос закрытия Гуантанамо», «Сенат США утвердил бюджет правительства, пакет налоговых льгот и снял запрет на экспорт сырой нефти», «Конгресс США утвердил реформу системы квот и управления МВФ», «Конгресс США утвердил бюджет на 2016 финансовый год».

Российские новости, особенно экономические, также не были обойдены в повестке последних недель года. Но в процентном отношении материалов (около 5%) северный сосед Китая не был предпочтительнее

остальных: «Аналитический обзор: Россия выдержит экономический удар», «Украина вводит мораторий на выплату РФ долга в 3,582 млрд. долларов», «Фотоподборка: Российская авиационная база в Сирии «Хмеймим».

Затем следовали новости из Европы, международных организаций, выступлений Пан Ги Муна, особенно, если это относилось к интересам континента и региона Юго-Восточной Азии (18%): «В Румынии завершилось развертывание американского комплекса ПРО», «Премьер-министр Норвегии произвела перестановки в кабинете министров», «СБ ООН принял резолюцию по пресечению финансирования ИГ», «Пан Ги Мун призвал приложить больше политических усилий по урегулированию региональных конфликтов», «(Годовой обзор) Важные конференции на международной арене в 2015 году», «В германском городе Дюссельдорф открылось новое генконсульство КНР». Замыкали перечень материалы (2%) на прочую тематику, даже курьезы. Например, «В Нью-Йорке выступил Китайский оркестр народных инструментов», «Две незнакомые друг с другом девушки поразительно похожи».

Расстановка тематических приоритетов китайскими СМИ говорит о стремлении к объективности в подаче новостей международной направленности, однако наблюдается и перевес в освещении определенных стран и геополитических регионов. Так, большое внимание СМИ Китая уделяется событиям на азиатском и африканском континенте, деятельности международных организаций, что на самом деле объяснимо и понятно. Китайские СМИ неоднократно подчеркивали роль международных организаций в урегулировании региональных конфликтов. В частности, в материалах цитировались слова Генерального секретаря ООН Пан Ги Муна, что мировое сообщество должно приложить больше политических усилий по предотвращению и урегулированию разных столкновений. Он призвал международное сообщество приложить больше политических усилий по урегулированию конфликтов в Сирии, Бурунди, Ливии, Йемене, Южном Судане. В Китае хорошо понимают, что, если ситуация выйдет из-под контроля, кризис скажется на всем регионе. Пан Ги Мун глубоко озабочен палестино-израильской ситуацией, призвав руководителей двух сторон проявить политическую волю для решения существующих проблем. Он призвал международное сообщество щедро финансировать гуманитарные нужды. По его словам, в будущем году для развертывания гуманитарных проектов ООН потребуется 20 млрд. долларов США, однако на данное время дефицит составляет более 10 млрд. долларов. Китай вносит большую долю финансовых средств в реализацию этих проектов. Говоря о борьбе с экстремистской группировкой «Исламское государство», Пан Ги Мун призвал соответствующие страны провести тесную координацию и со-

трудничество. Он отметил, что, если существуют разногласия, стороны должны прежде всего нормализовать отношения между собой и затем прилагать общие усилия для противостояния терроризму. И средства массовой информации должны этому способствовать.

Интернет-технологии занимают в медиа индустрии Китая значительное место. Все большее количество потребителей новостной информации в Китае пользуется услугами Всемирной компьютерной сети. Несмотря на критику в организации услуг и функционирования интернета в плане правового регулирования и условий, когда требуется качественный и бесперебойный доступ к сети огромному количеству пользователей, китайское правительство и партийное руководство страны прилагает все усилия по продвижению этого инновационного сегмента связи и технологий. В анализе достижений 2015 года СМИ были отмечены шесть фактов о китайском интернете, а именно:

1. Количество интернет-пользователей в Китае достигло 668 млн., это больше общей численности населения стран Европейского Союза.

2. В 2015 году объем сделок 11 ноября (в неофициальный праздник холостяков в Китае) составил 91 млрд. 200 млн. юаней, превысив объем продаж в «черную пятницу» в США. В этот день только на онлайн-платформе «Тяньмао» объем сделок составил 91 млрд. 200 млн. юаней. А объем интернет-торговли в «черную пятницу» в США достиг лишь 17 млрд. 400 млн. юаней, что составило 19% от продаж на платформе «Тяньмао».

3. Доля интернет-экономики составляет 7% от ВВП, общая рыночная стоимость превышает 1/4 фондового рынка Китая. Интернет-индустрия внесла немалый вклад в китайскую экономику. В период 12-й пятилетки продолжала расти доля интернет-экономики в ВВП, составив 7% в 2014 году. По данному показателю Китай опережает США.

4. Четыре китайские интернет-компании попали в десятку сильнейших в мире предприятий индустрии по рыночной стоимости. Китайские интернет-компании стремительно развиваются и уже заняли передовые позиции в мире. Среди 10 сильнейших в мире предприятий индустрии числятся китайские компании: «Алибаба», «Тэнсюнь», «Байду» и «Цзундун».

5. Китайские интернет-приложения «захватывают» мир. Интернет-продукция и онлайн-бренды Китая известны не только внутри страны, но и набирают популярность за рубежом. Еще в 2013 году «Чжифубао» стала крупнейшей в мире компанией по осуществлению мобильных платежей. Количество активных аккаунтов приложения WeChat по всему миру достигло 650 млн., мобильная продукция под брендом «Байду» насчитывает 700 млн. пользователей за рубежом. А 74% ежемесячно активных пользователей мобильных устройств компании «Лебао» (Cheetah Mobile) приходится на рынок Америки и Европы.

6. Услуга «Интернет+» прочно вошла в повседневную жизнь людей. Услуга «Интернет+» была официально внесена в государственную стратегию Китая, согласно «Докладу о работе правительства», который был обнародован в ходе «двух сессий» в 2015 году. На 5-м Пленуме ЦК КПК 18-го созыва была опубликована программа 13-й пятилетки, где подчеркивалась необходимость осуществления проекта действий «Интернет+», развития технологий и приложений интернета, экономической модели совместного потребления, а также стимулирования интегрированного развития интернета, экономики и общества. Функционирование интернета в Китае и его использование в медиа индустрии разных уровней говорит о высоких достижениях развития технологий и организации работы в этой сфере. Этот вывод позволяет сделать качество доступных интернет-услуг, а также количество медийных порталов и сайтов, предлагаемых пользователям.

В августе 2015 года Президентом Республики Беларусь издана Директива № 5 «О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой» [2]. В документе отмечено, что развитие отношений всестороннего стратегического партнерства Республики Беларусь с КНР отвечает долгосрочным интересам Беларуси, укреплению ее международных позиций, способствует обеспечению развития всего спектра белорусско-китайского сотрудничества. Основным содержанием такого сотрудничества является взаимная решительная поддержка по вопросам, касающимся коренных интересов двух стран, таких как суверенитет, территориальная целостность, безопасность и экономическое развитие. Большую роль в этом играет информационное сопровождение.

Директива предусматривает ряд принципов, на основе которых осуществляется сотрудничество с КНР, в их числе: равноправие и взаимная выгода, применение преимущественно рыночных подходов с учетом интересов Республики Беларусь, приоритетность, долгосрочность реализуемых проектов, прямое и тесное взаимодействие органов государственного управления с китайской стороной, ответственность субъектов хозяйствования за эффективность реализации проектов взаимовыгодного сотрудничества с КНР. Определены следующие основные направления сотрудничества с КНР: глубокая и взаимная интеграция отраслей и предприятий; информационно-коммуникационные технологии; формирование совместных исследовательских и научно-практических центров, совместное развитие отраслевой науки; прямое и системное межрегиональное сотрудничество; создание в Республике Беларусь регионального центра китаеведения и взаимодействия с КНР.

Исходя из задач, поставленных в данной директиве, особенно в отношении информационно-коммуникационных технологий, межрегионально-

го сотрудничества, следует использовать имеющийся и развивать текущий потенциал взаимодействия информационных систем Республики Беларусь и Китайской Народной Республики.

Литература

1. Жэнминь Жибао [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/31520/index.html>. – Дата доступа: 20.12.2015.

2. О развитии двусторонних отношений Республики Беларусь с Китайской Народной Республикой. Директива № 5 [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/direktiva-5-ot-31-avgusta-2015-g-12059/. – Дата доступа 10.01.2016.

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИНТЕРЕСОВ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВА НА МЕЖДУНАРОДНОМ УРОВНЕ

Региональные СМИ обладают хорошим потенциалом для продвижения интересов белорусского государства на международном уровне. В первую очередь это касается экономики, в частности, такой ее сферы, как экспорт туристических услуг.

По статистике, основными государствами, поставляющими туристов в Республику Беларусь, являются страны-соседи, а также государства Западной Европы [1, с. 31]. Тем не менее, несмотря на близкое соседство и выгодное географическое положение в центре Европы, при опросе иностранных туристов, посетивших нашу страну, 35% ответили, что получили информацию о ней от своих друзей и родственников, уже побывавших здесь, а 20% туристов вообще ничего не знали о Беларуси [1, с. 32]. То есть 55% путешественников имели слабое представление о нашей стране. Данный факт свидетельствует о том, что следует сконцентрировать усилия на формировании привлекательного туристического имиджа тех белорусских регионов, которые граничат со странами-экспортерами туристов. А поскольку туристические имиджи регионов в совокупности образуют единый туристический имидж страны, их формирование позволит осуществить плавный переход к формированию позитивного международного туристического имиджа Республики Беларусь. Таким образом, можно не только решить актуальную проблему привлечения туристов из сопредельных государств, но и в долгосрочной перспективе претендовать на определенную долю рынка международного туризма. Однако необходимо подчеркнуть, что формирование международного туристического имиджа того или иного белорусского региона должно осуществляться с использованием эффективной научной методологии. В этом отношении может быть весьма полезен опыт тех стран, которые с целью увеличения экспорта туристических услуг пытаются применять новый подход, заключающийся в использовании имиджевых ресурсов собственных региональных средств массовой информации.

В науке о туризме под имиджем принято понимать эмоционально окрашенный образ чего-либо, который формируется и закрепляется в массовом сознании, приобретая характер стереотипа [4, с. 110]. Понятие «имидж» получило широкое распространение на Западе уже давно. Так, начиная с 1960-х годов, в США проводились многочисленные исследования, по-

священные изучению имиджа, результаты которых показали, что имидж является одним из ключевых факторов, влияющих на процесс принятия решения о посещении того или иного туристического региона [5, p. 295]. В ходе проведенных исследований также было установлено, что имидж определенной территории включает в себя три сильно отличающихся, но иерархически взаимозависимых компонента. Первый из них — когнитивный. В его основе — сумма фактов, благодаря ознакомлению с которыми у аудитории формируется реалистичный образ объекта. Второй компонент — аффективный. Он базируется на личностных ожиданиях и мотивах, что способствует формированию соответствующей оценки объекта. И третий — конативный, так называемый «деятельностный» компонент имиджа. Он опирается на два первых и представляет собой стадию принятия решения: посетить или отказаться от поездки в определенный туристический регион [5, p. 295].

Сегодня роль средств массовой информации чрезвычайно высока, так как в современном обществе большую часть информации о мире люди узнают из СМИ [2, с. 77-78; 3, с. 152]. При этом особую значимость приобретает способность массмедиа формировать разнообразные привлекательные имиджи, позиционирование которых в медиасфере приносит ощутимые дивиденды в экономике. И не последнюю роль в этом процессе играют региональные средства массовой информации. Под имиджевыми ресурсами региональных СМИ понимаются такие ресурсы, при помощи которых формируется тот или иной компонент имиджа региона. Например, благодаря публикациям об исторических достопримечательностях в белорусских региональных газетах, обменивающихся полосами с региональными газетами стран-соседей, у аудитории последних (потенциальных туристов) формируется реалистичный образ конкретных белорусских регионов, то есть когнитивный компонент имиджа. А благодаря передачам культурологической направленности, созданным белорусскими региональными телеканалами, которые охватывают своим вещанием приграничные зоны соседних государств, у их жителей формируется аффективный компонент имиджа, так как оправдываются ожидания аудитории относительно схожести культурных ценностей населения данных регионов. Это, в свою очередь, способствует формированию конативного или «деятельностного» компонента имиджа, что нередко выражается в желании посетить белорусский регион.

Такой вид имиджевых ресурсов условно можно назвать информационным, поскольку формирование определенного компонента имиджа региона происходит именно благодаря информации, размещаемой в региональных СМИ. Еще один вид имиджевых ресурсов можно обозначить как символический, ведь в этом случае формирование того или иного компонента имиджа региона происходит на уровне подсознания при помощи различ-

ных символов. Так, в телевизионной передаче белорусского регионального телеканала может быть продемонстрирован орнамент, когда-то распространенный на территории этого региона. Если элементы данного орнамента использовались и на территории государств-соседей, то зрители неосознанно воспринимают их как «свои», «родные», что тоже способствует формированию аффективного компонента имиджа белорусского региона у жителей этих стран, постепенно превращая их в потенциальных туристов. Таким образом, можно предположить, что для достижения положительного эффекта формирование международного туристического имиджа конкретного белорусского региона должно осуществляться в соответствии с выявленной структурой имиджа региона, с использованием двух видов имиджевых ресурсов, а также быть реализовано в позитивном ключе.

В этом отношении может быть полезен опыт румынского кабельного телевидения «TV Neptun Constanta». Стоит отметить, что в Румынии кабельное телевидение — один из динамично развивающихся сегментов медиарынка [6, р. 74]. Оно получило широкое распространение в городах после революции 1989 года, когда появилась возможность приобретать спутниковые антенны. Тогда кабельное телевидение существовало в виде множества маленьких нелегальных операторов, обслуживающих, как правило, один многоквартирный дом и лишь изредка — несколько кварталов. Эти неофициальные организации действовали на свой страх и риск, демонстрируя по платной подписке порнофильмы и зарубежные фильмы без перевода. К началу 1995 года, когда оптоволоконный кабель был проложен во многих крупных городах, доступ к кабельному телевидению имели уже 1,7 миллиона румынских домохозяйств [6, р. 75]. К этому времени на рынке кабельного телевидения Румынии окончательно определились и прочно закрепились лидеры: наиболее коммерчески успешные нелегальные организации превратились в крупные компании, работающие официально и предлагающие интересный контент на основе договора ретрансляции, заключенного с известными мировыми телевизионными компаниями. Из небольшого числа крупных румынских кабельных компаний лишь единицы демонстрировали программы собственного производства: новостные передачи, документальные фильмы, журналистские расследования. Количество их подписчиков колебалось от 500 (например, «Novel» в городе Слатине с населением около 75 000 человек) до 20 000 («TVS» в городе Орадя с населением примерно 200 000 человек) [6, р. 74-75].

Телеканал «TV Neptun Constanta» был основан в 1995 году. В 2005 году руководством была опробована новая концепция, нацеленная на формирование положительного имиджа отдельного румынского региона и привлечение в него иностранных туристов. Для этого канал охватил вещанием курортную зону, расположенную вдоль черноморского побережья Румынии, что составляет 245 км в длину и около 400 м в ширину. Данный регион

не является административно-территориальной единицей, однако благодаря своим особенностям может быть выделен в отдельную категорию, так называемый «рекреационный» регион. Этот регион включает территорию, где расположены уникальные рекреационные ресурсы природного происхождения, такие как море, озера, целебные источники и хвойные леса. Этот же регион обладает широким спектром рекреационных ресурсов искусственного происхождения. Это отели разной ценовой категории, виллы, кемпинги, аква- и луна-парки, дискотеки, караоке-бары, рестораны, музеи. Таким образом, главными критериями для определения региона вещания телеканала «TV Neptun Constanta» выступили природные и хозяйственные особенности местности.

В «рекреационный» регион, где канал «TV Neptun Constanta» осуществлял вещание, входил фешенебельный черноморский курорт «Мамая», портовый город Констанца, где также расположены отели для туристов, комплекс курортов «Эфорие» на озере Текиргёл («Эфорие Норд», «Эфорие» и «Эфорие Суд»), комплекс черноморских курортов, названных в честь римских богов, – «Нептун», «Юпитер», «Венус», «Сатурн», «Кап Аврора» и «Олимп», а также небольшой курортный город Мангалия. Студия «TV Neptun Constanta» была расположена в городе Констанца, откуда осуществлялась трансляция в отели, оформившие подписку на телевещание.

Специфика данного региона раскрывается уже в самом названии местного телевидения: оно носит имя одного из старейших и наиболее оживленных курортов, где находится нулевой километр черноморского побережья Румынии. Целевой аудиторией «TV Neptun Constanta» являлись туристы. А поскольку на курортах отдыхают представители разных стран – Румынии, Германии, Италии, Франции, Китая, Украины, Молдовы и Беларуси, руководство телеканала избрало оригинальную стратегию преодоления языкового барьера: название сюжета писалось на английском языке, после чего следовал видеоряд, сопровождавшийся спокойной музыкой. Иногда он дополнялся лаконичными подписями внизу экрана. Доминирование визуальной составляющей над вербальной – главная особенность телевидения курортной зоны, так как это позволяло избежать расхождений в восприятии информации, которая свойственна вербальной межкультурной коммуникации. Музыкальное сопровождение тоже играло важную роль: незнакомая речь не раздражала туриста, а в том случае, когда телевизор работал в качестве фона, музыка создавала особое настроение, настраивая на релаксацию.

Цикл передач «TV Neptun Constanta» был рассчитан на 11 дней — стандартный срок туристической путевки. За это время вниманию туриста предлагались передачи, которые условно можно разделить на две группы: рекламно-справочного и развлекательного характера. Передачи рекламно-

справочного характера представляли собой презентацию курортов и услуг, которыми там можно было воспользоваться. Такие передачи состояли из сюжетов двух видов. В сюжетах справочного характера туристов знакомили с достопримечательностями курортов: зрители как будто совершали прогулку по наиболее красивым уголкам, начиная с пляжа и заканчивая популярными местами отдыха – луна-парками, караоке-барами, дискотеками. Затем следовали сюжеты рекламного характера, где туристов убеждали сделать выбор в пользу определенного отеля или ресторана, преимущественно высокого класса. Об их достоинствах и уровне сервиса красноречиво свидетельствовал тщательно подобранный видеоряд. Рекламные сюжеты, как правило, раскрывали специфику курорта: если он позиционировался как лучшее место, чтобы поправить здоровье, то сюжеты рассказывали о лечебных процедурах, которые предлагают отдыхающим в водогрязелечебнице и SPA-центрах, а если курорт был ориентирован на молодежный отдых, то в сюжетах предлагали ознакомиться с новой коллекцией купальников, поступивших в местный магазин. В целом передачи данной направленности воспринимались легко и не вызвали чувства раздражения, так как реклама носила ненавязчивый характер.

В свою очередь, развлекательные передачи были призваны стимулировать интерес аудитории к телеканалу. Данную функцию прекрасно выполняла передача об отдыхе в аквапарке. В 2005 году в Румынии открылся самый большой в Европе аквапарк под открытым небом. Среди его аттракционов был и «Aqua Magic Dance» – площадка с «танцующими» фонтанчиками воды. Каждый день на этой площадке проходил конкурс на лучшего танцора: участникам предлагалось музыкальное попурри, под которое необходимо было исполнить оригинальный танец, задействовав при этом фонтанчики воды. Передача об отдыхе в аквапарке не обходилась без репортажа с этого конкурса и интервью с его участниками. Причем корреспонденты «TV Neptun Constanta» пускали в эфир ответы туристов на их родном языке, что не могло не вызвать интерес у их соотечественников, посетивших аквапарк днем, включивших телевизор вечером и неожиданно узнавших в участнике конкурса соседа по этажу.

Не меньшей популярностью у зрителей «TV Neptun Constanta» пользовались местные конкурсы красоты. Например, конкурс «Мисс пляж», который длился 11 дней, в течение которых участницы демонстрировали различные модели купальников, позируя на фоне красивых румынских пейзажей. Каждый день одна участница отчислялась. Таким образом, весь период пребывания на курорте туристы следили за развитием событий, а в последний день, когда заканчивался срок туристической путевки, узнавали, кто стал победителем. Следующие 11 дней по тому же сценарию шел конкурс красоты с другим названием («Мисс Мамайя»), и так — до конца туристического сезона. При этом стоит отметить любопытную особен-

ность местных конкурсов красоты: их финалистками, а уж тем более – победительницами, становились девушки европейской внешности. Эта же особенность наблюдалась и в отношении моделей, которых приглашали для съемок в рекламе. Данный факт можно объяснить особой маркетинговой стратегией телеканала курортной зоны, а именно попыткой донести до своих зрителей, приехавших из Европы, что эталоном красоты является как раз их образ.

Анализ передач румынского телевидения «TV Neptun Constanta» позволяет утверждать, что его контент был направлен на формирование и позиционирование имиджа курортного региона. Причем этот процесс осуществлялся целенаправленно, о чем свидетельствовало присутствие в структуре имиджа региона трех обязательных компонентов. Так, когнитивный компонент формировался благодаря справочным передачам, которые представляли собой презентацию курортов и были направлены на создание реалистичного образа региона. Аффективный компонент, базирующийся на личностных ожиданиях и мотивах европейских туристов, был обусловлен наличием развлекательных передач, ориентированных на повышение их самооценки: сюжеты из аквапарка убеждали их в том, что именно европейские туристы являются лучшими танцорами, а внешность победительниц конкурсов красоты во всем мире. Когнитивный или «деятельностный» компонент имиджа региона реализовался через рекламные передачи: используя соответствующие образы в рекламных сюжетах, туристам давали понять, что такие успешные и красивые люди достойны лучшего, поэтому они непременно должны воспользоваться услугами отелей, ресторанов и магазинов класса «люкс». При этом были задействованы как информационные ресурсы регионального телеканала (информация, представленная в передачах справочного характера), так и символические («распознавание» образа европейца в победительницах конкурсов красоты и моделях из рекламы). В итоге за 11 дней просмотра передач «TV Neptun Constanta» в сознании туристов формировался позитивный имидж курортного региона, что побуждало их воспользоваться многими из предлагаемых услуг и еще не раз вернуться в Румынию.

Опыт румынского кабельного телевидения «TV Neptun Constanta» является ярким примером того, как проблема экспорта туристических услуг может быть решена при помощи региональных средств массовой информации. В Беларуси данное направление пока освоено слабо, однако оно представляется весьма перспективным. Так, этот опыт может быть использован при формировании и позиционировании международного туристического имиджа белорусских регионов. При этом особенно важно, что крупные отели в регионах, граничащих со странами-экспортерами туристов, как правило, оснащены собственной замкнутой телевизионной сетью, один канал

которой может быть выделен для трансляции цикла передач о данном регионе. Такой цикл передач может быть сформирован на основе серии киножурналов познавательного характера, производством которых занимаются региональные телестудии, а также рекламно-информационных и презентационных материалов, подготовленных в рамках Национальных программ развития туризма в Республике Беларусь на 2006-2010 и 2008-2010 годы, а также Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 годы. Таким образом, будет восполнен пробел в знаниях о регионе пребывания тех 20% иностранных туристов, которые решились приехать в Беларусь, не обладая сведениями о ней, и представлена более полная информация тем 35%, кто знает о нашей стране по рассказам родственников и друзей. Трансляция данного цикла передач, выстроенного с учетом всех компонентов структуры имиджа региона и использования информационных и символических ресурсов региональных СМИ, позволит сформировать привлекательный международный туристический имидж конкретного региона, который в перспективе органично войдет в международный туристический имидж страны и сыграет немалую роль в привлечении туристов из соседних государств.

Литература

1. Гайдукевич, Л.М. Туризм в международных отношениях стран Центральной и Восточной Европы (1989-2009 гг.): автореф. дис. ... д-ра истор. наук: 07.00.15 / Л.М. Гайдукевич. – Минск, 2010. – 49 с.
2. Добросклонская, Т.Г. Язык средств массовой информации: учебное пособие / Т.Г. Добросклонская. – М.: КДУ, 2008. – 116 с.
3. Многоликая глобализация / Под ред. П. Бергера и С. Хантингтона; Пер. с англ. В.В. Сапова под ред. М.М. Лебедевой. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 379 с.
4. Сервис и туризм: словарь-справочник / Под ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М, 2008. – 432 с.
5. Gartner, W.G. Image / W.G. Gartner // Encyclopedia of Tourism / Edited by Jafar Jafari. – London: Routledge, 2003. – 683 p.
6. Gross, P. Mass Media in Revolution and National Development: the Romanian Laboratory / P. Gross. – Iowa: Iowa State University Press / Ames, 1996. – 206 p.

Владимир КУЛИКОВИЧ

Анна ДЕМЬЯНЕНКО

Белорусский государственный технологический университет

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Согласно официальной статистике, в 2015 г. на территории Беларуси проживало 2 млн. 185 тыс. человек в возрасте от 14 до 31 года, что составляет 23% от общей численности населения. Удельный вес трудоспособной молодежи в общей численности трудового населения составляет 36% [1]. Понимая роль этой социальной группы людей в жизни общества, наше государство стремится всячески поддерживать молодое поколение. Об этом свидетельствует неустанное внимание со стороны руководства республики к проблемам молодых людей. Подтверждением тому служит 2015 год, объявленный в Беларуси Годом молодежи, в рамках которого был разработан и утвержден республиканский план мероприятий, приуроченный к этому событию (постановление Совета Министров от 23 декабря 2014 г. № 1228). Основные направления работы по реализации государственного плана предусматривали: совершенствование нормативно-правовой базы молодежной политики, развитие образования, социальную поддержку молодежи и дальнейшее продвижение одаренной и талантливой молодежи, гражданско-патриотическое воспитание. Утвержденный республиканский план включал также разработку и принятие Стратегии государственной молодежной политики в Республике Беларусь на 2015–2020 гг.; усовершенствование Закона Республики Беларусь «Об основах государственной молодежной политики», разработку концепции организации добровольческого молодежного движения в Республике Беларусь, концепции развития студенческого самоуправления и эффективности реализации государственной молодежной политики в Республике Беларусь [2].

Исследование материалов СМИ, касающихся молодежной деятельности, – актуальная задача не только для социологии, но и для теории и практики современной журналистики. Результаты такого исследования позволят установить уровень информационного обеспечения молодежных инициатив и разработать более четкую систему освещения результатов сделанного самыми активными представителями общества. Изучение молодежной тематики и проблематики на страницах периодических изданий может стать и важным инструментом, если не повышения, то стабильности тиража, о чем свидетельствуют результаты отдельных исследований на примере военной прессы, тиражи которой на протяжении 15 лет остава-

лись стабильными, во многом благодаря пристальному вниманию редакции к проблемам молодежи допризывного и призывного возрастов [3].

Задача исследования – установить уровень информационного обеспечения государственной молодежной политики в региональной прессе на примере публикаций о международном сотрудничестве молодежи. Материалом для исследования послужил контент газеты «Мінская праўда» за 2015 год – главного печатного органа Минской области, основанного 1 ноября 1950 года. В результате анализа было выявлено: все публикации газеты, касающиеся международной молодежной проблематики, отражают два основных тематических направления государственной молодежной политики в Республике Беларусь. Первое – международные культурные мероприятия и участие в них белорусской молодежи, второе – международные и республиканские молодежные образовательные проекты.

К первой категории относятся материалы об успехах студентов и учащихся Минщины на международных фестивалях и конкурсах. Например, в информационной заметке «Звезды молодые» [4] сообщается о присуждении ученице Минского колледжа искусств Алине Молош Гран-пари имени Владимира Мулявина Национального конкурса молодых исполнителей белорусской эстрадной песни, а также о предыдущих успехах молодой певицы на международных конкурсах и фестивалях: «Детское Евровидение-2008», «Kaunas Talent-2010» и «Окно в Европу». Акцентируется внимание, что слагаемыми такого успеха стали талант и трудолюбие. Из интервью [5] с участниками команды КВН Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка «Лучшие друзья» читатель узнает о том, что наши земляки завоевали право выступать в Международной Высшей лиге КВН. Кроме того, участники рассказывают о своей истории поступления в вуз, что привело их в команду, какими путями достиг признания их коллектив на международной арене.

Вторая информационная категория – заметки о научных и образовательных проектах, в которых активное участие приняли школьники, студенты и молодые ученые Минска и Минской области. Среди них – учащиеся школ и гимназий Жодино, Смолевичей, Дзержинска, Старобинской средней школы Солигорского района, проявившие себя на 6-й Международной научной молодежной конференции «Научные стремления-2015», организованной Минским горисполком, Минским городским технопарком, Центром молодежных инноваций совместно с Минским облисполкомом и Международной организацией содействия общественной дипломатии, научно-образовательному и молодежному сотрудничеству «Евразийское Содружество». В статье отмечается, что победителем в секции «Физико-технические науки» стал учащийся гимназии №2 Солигорска [6].

Тематически близким является и материал об участниках областного межотраслевого профсоюзного форума «Молодежный Олимп Минщины»,

организованного под эгидой Минского областного объединения профсоюзов. В нем подчеркивается, что цель мероприятия – вовлечение молодежи в активную профсоюзную деятельность на всех уровнях и повышение престижа профсоюзного движения – достигалась через знакомство участников форума с конкретным опытом совместной работы администрации и профсоюза на примере предприятия ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат», а в дополнение проводились тренинги по теме «Мотивация профсоюзного членства. Развитие лидерских качеств» [7].

Заметка «Решаем вопросы сообща» рассказывает про участников международного молодежного профсоюзного образовательного форума «ТЕМП-2015», которые на встрече с заместителем главы Администрации Президента Республики Беларусь Игорем Бузовским обсуждали актуальные проблемы своих ровесников: распределение молодых специалистов, решение жилищных проблем, информатизация общества, взаимодействие профсоюзов с госорганами. Упоминается, помимо этого, и о программе форума, включающей спортивный квест по мотивам белорусских забав, экологическую акцию по запуску молодняка амура на спортивно-оздоровительной базе Федерации профсоюзов Беларуси «Ратомка», а также посещение предприятия «БЕЛАЗ». Указывается, что «ТЕМП-2015» собрал представителей из восьми стран мира (Беларуси, России, Азербайджана, Казахстана, Кыргызстана, Молдовы, Таджикистана, Кипра) для создания дискуссионной площадки между молодежью, госструктурами и бизнесом на условиях открытости и равенства [8].

Учащиеся гимназий, колледжей и лицеев Минска, Несвижа, Жодино и Заславля представили свои проекты на областном форуме детских и молодежных инициатив «Новое поколение XXI века» в Молодечно, в котором приняли участие более 150 лидеров и активистов общественных организаций и объединений. Сообщается, что в рамках форума для участников был продемонстрирован видеоролик «Великой Победе посвящается!» и проведена флеш-акция «Цветы Победы», поскольку мероприятие проходило в год 70-летия Великой Победы над фашистскими захватчиками. Дается высокая оценка работе инновационного проекта делового образования «Школа предпринимательства для молодежи. Собственное дело», организованного учебно-научным центром развития молодежного предпринимательства экономического факультета Белорусского государственного университета для учащихся Минской области [9].

В заметке «Ставка на инициативу» сообщается о результатах республиканского молодежного конкурса «100 идей для Беларуси», где победителям вручили кубки и сертификаты на получение грантов от Белорусского инновационного фонда и от Международного фонда сотрудничества и партнерства Черного моря и Каспийского моря (МФЧМКМ). Подчеркиваются актуальные направления современной науки – промышленные технологии и производст-

во; медицина, здравоохранение и биотехнологии; IT-проекты (информационные технологии) и робототехника. Цитируется выступление Михаила Мясникова, который отметил, что белорусская экономика нуждается в креативных идеях молодых талантов. Кроме того, обращается внимание на организованные в рамках конкурса стартап-школы, где известные бизнесмены поделились с авторами уникальных проектов своей историей успеха [10].

Таким образом, можно утверждать, что областная газета «Мінская праўда» стремится активно освещать деятельность молодежи Минщины на международных и республиканских мероприятиях, большинство из которых были организованы местными властями с целью реализации республиканского плана проведения года молодежи. В представленных на страницах издания материалах, в первую очередь, нашли отражение такие направления молодежной политики, как социальная и материальная поддержка одаренной и талантливой молодежи, гражданско-патриотическое воспитание, популяризация здорового образа жизни и важности активной гражданской позиции, стремления молодых людей заявить о своих талантах и достижениях не только в Беларуси, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья. Все эти публикации, безусловно, создают положительный имидж нашей страны в глазах мирового сообщества. Всееляют уверенность, что будущее нашей экономики, социальной и образовательной сфер в надежных руках. И оно никак не может быть пессимистичным.

Літэратура

1. Бражина, Ю. Возможность для самореализации / Ю. Бражина // Мінская праўда. – 2015. – 17 студ. – С. 3.
2. Реализация государственной молодежной политики в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://minsk.gov.by/ru/actual/view/209/2015/inf_material_2015_01.shtml. – Дата доступа: 02.01.2016.
3. Куликович, В.И. Вопросы издания специализированных ведомственных журналов / В.И. Куликович, А.А. Лобан // Труды БГТУ. – 2012. – №9. – Издательское дело и полиграфия. — С. 80–83.
4. Кучинская, А. Звезды молодежи / А. Кучинская // Мінская праўда. – 2015. – 30 крас. – С. 14.
5. Бражина, Ю. Друзья по жизни / Ю. Бражина // Мінская праўда. – 2015. – 19 лют. – С. 4.
6. Петровский, М. Открывая таланты / М. Петровский // МП+. – 2015. – 11 крас. – С. 1.
7. Дубравин, М. У молодежи свой Олимп / М. Дубравин // Мінская праўда. – 2015. – 30 чэрв. – С. 1, 3.
8. Бражина, Ю. Решать проблему сообща / Ю. Бражина // Мінская праўда. – 2015. – 23 ліп. – С. 2.
9. Бражина, Ю. Форум инициатив / Ю. Бражина // Мінская праўда. – 2015. – 26 мая. – С. 4.
10. Максимова, К. Ставка на инициативу / К. Максимова // Мінская праўда. – 2015. – 26 лют. – С. 1.

МІЖНАРОДНАЯ ПРАБЛЕМАТЫКА НА СТАРОНКАХ РАЁННАГА ДРУКУ (на матэрыяле іванаўскай газеты «Чырвоная звязда»)

Ва ўсе часы галоўнай каштоўнасцю рэгіянальных выданняў была і застаецца паўната адлюстравання мясцовага жыцця. Пытанні палітычнага, эканамічнага, культурнага і сацыяльнага развіцця рэгіёна знаходзяць сваё пачэснае месца на старонках раённых газет. Аднак у апошнія дзесяцігоддзі рэгіянальны друк Беларусі перажывае каардынальныя змены: мясцовыя выданні вымушаны адаптоўвацца да рыначных умоў, змяняць стратэгіі рэдакцыйнай палітыкі, нанова заваёўваць чытача. Чалавеку XXI стагоддзя важна арыентавацца ў навакольным асяроддзі – не толькі ў сваім працоўным калектыве, у рэгіёне, дзе ён пражывае, але і быць дасведчаным адносна падзей, што адбываюцца ў краіне і свеце. Як паказвае практыка, з апошнім у мясцовых выданняў ёсць пэўныя праблемы. Адсутнасць цікавасці, асабліва ў рэгіянальнай прэсы, да міжнароднай праблематыкі айчынны даследчык Б.Л. Залескі называе адной з самых вострых праблем сучаснай міжнароднай журналістыкі на постсавецкай прасторы: «Гэта прывяло да таго, што ў большасці сродкаў масавай інфармацыі сёння страчана ніц развіцця міжнародных падзей, што ва ўмовах глабалізацыі інфармацыйных працэсаў багата негатыўнымі наступствамі як светапогляднага, так і цалкам прагматычнага характару» [1, с. 33].

Падводзячы вынікі кантэнт-аналізу тэматычнай дыферэнцыяцыі зместу іванаўскай раённай газеты «Чырвоная звязда» (генеральную сукупнасць даследавання склалі 62 нумары, якія выйшлі ў свет у перыяд з 1 чэрвеня па 31 снежня 2015 года – заўвага аўтара), можна зрабіць выснову: асвятленне міжнароднай тэматыкі на старонках выдання носіць павярхоўны і фрагментарны характар. Падзей міжнароднага жыцця тычацца 3,08% матэрыялаў, пры гэтым у некаторых нумарах «Чырвонай звязды» публікацыі міжнароднай тэматыкі ўвогуле адсутнічаюць, у некаторых можна знайсці адну-дзве нататкі. Дарэчы, гэты жанр карыстаецца найбольшай папулярнасцю ў супрацоўнікаў мясцовага выдання. Іншы раз пры асвятленні міжнародных падзей журналісты «раёнкі» звяртаюцца да жанраў інтэрв'ю і справаздачы, вельмі рэдка сустракаецца рэпартаж і каментарый. Часам ў такіх матэрыялах можна знайсці элементы аналітыкі, аднак у чыстым выглядзе гэтая група жанраў на старонках выдання не прадстаўлена. На наш погляд, звязана гэта з тым, што журналістам раённых газет не заўсёды хапае часу і (галоўнае) жадання для глыбокага асэнсавання праблемы,

яе аналізу. Прасцей падрыхтаваць невялікі інфармацыйны матэрыял на аснове звестак, атрыманых з разнастайных інтэрнэт-рэсурсаў, напісаць тое, што «чулі і бачылі». Выкарыстанне такой неправеранай інфармацыі садзейнічае тыражыраванню замежных пунктаў гледжання як адзіна правільных і аб'ектыўных. Для вырашэння гэтай праблемы мэтазгодным бачыцца расшырэнне штата рэдакцыі ўвядзеннем новай творчай адзінкі – міжнароднага аглядальніка, які б спецыялізаваўся выключна на маніторынгу падзей міжнароднага жыцця, вызначаў іх ролю, прагназаваў развіццё сітуацый і паведамляў бы пра гэта ў сваіх публікацыях. Сёння ж гэтыя абавязкі выконвае любы творчы супрацоўнік выдання: загадчык аддзела сельскай гаспадаркі і прамысловасці, загадчык аддзела пісьмаў і масавай палітыкі, фотакарэспандэнт і нават рэдактар, што, безумоўна, пакідае адбітак на якасці такіх матэрыялаў.

Публікацыі міжнароднай тэматыкі на старонках «Чырвонай звязды» можна знайсці ў рубрыках «Кратка пра галоўнае: у вобласці, у краіне, у свеце», «Дзяржаўны клопат: Прэзідэнт. Народ. Краіна», «Актуальнае інтэрв'ю» і «Тэма тыдня». Апошняя рубрыка аднайменная мультымедыянаму прадукту «БелТА», які вядучае інфармацыйнае агенства нашай рэспублікі распрацавала спецыяльна для рэгіянальных сродкаў масавай інфармацыі. «Беларусь зацікаўлена ў крэдыце МВФ з улікам нацыянальных інтарэсаў», «Візіт Прэзідэнта Сербіі ў Беларусь», «Прэзідэнт Беларусі прыняў актыўны ўдзел у 70-й сесіі Генеральнай асамблеі ААН», «Другі Форум рэгіёнаў Беларусі і Расіі прайшоў 17-18 верасня ў Сочы», «Развіццё двухбаковых адносін Беларусі і Кітая» – большасць матэрыялаў гэтай рубрыкі тычацца ўмацавання знешнеэканамічных і знешнепалітычных сувязей нашай краіны, дзейнасці Прэзідэнта і Урада. Дзякуючы творчай падтрымцы супрацоўнікаў «БелТА», мясцовыя выданні атрымліваюць інфармацыю, як кажуць, з першых вуснаў, а чытач, у сваю чаргу, мае магчымасць на старонках любімай «раёнкі» знаёміцца з падзеямі рэспубліканскага маштабу і міжнароднага жыцця. Аднак, на жаль, многія рэдакцыі рэгіянальных выданняў абмяжоўваюцца мультымедыяным прадуктам інфармацыйнага агенства: на старонках мясцовых газет пераважная большасць матэрыялаў міжнароднай тэматыкі носіць глабальны характар і ўвогуле не прадстаўлены рэгіянальны інфармацыйна-аналітычны ўзровень, які «ахоплівае, вывучае і адлюстроўвае ў беларускай прэсе міжнародную прысутнасць і ўзаемадзеянне асобных рэгіёнаў ва ўсіх яго праявах з міжнароднымі арганізацыямі, замежнымі краінамі, юрыдычнымі і фізічнымі асобамі» [2, с. 41]. Інакш кажучы, на дадзеным узроўні міжнароднай тэматыкі журналісты павінны асвятляць супрацоўніцтва гарадоў, раёнаў і абласцей нашай краіны з замежнымі партнёрамі, якое ажыццяўляецца практычна ва ўсіх сферах жыццядзейнасці чалавека (палітыка, эканоміка, культура, сацыяльная сфера).

Аналіз матэрыялаў «Чырвонай звязды» паказаў: 60% публікацый міжнароднай тэматыкі тычацца падзей рэспубліканскага маштабу, міжнародных сувязей нашай краіны («Беларуская пісьменніца – Нобелеўскай лаўрэат» – 13 кастрычніка 2015 года; «Новая старонка ў адносінах з Аўстрыяй» – 16 кастрычніка 2015 года; «Лідар Беларусі – на свяце Перамогі ў Пекіне» – 4 верасня 2015 года і г.д.). Паказальна, што 8,33% публікацый не звязаны непасрэдна з Беларуссю, аднак, на думку рэдакцыі, могуць выклікаць пэўную цікавасць у чытацкай аўдыторыі. Па-першае, таму што закранаюць інтарэсы краін-суседзяў, стратэгічных партнераў нашай рэспублікі. Па-другое, таму што раскрываюць тэмы, якія набылі шырокі міжнародны рэзананс. Напрыклад, у матэрыяле «3 Азіі – у Еўропу», размешчаным у № 80 ад 27 лістапада мінулага года, ўзнімаецца тэма бежанства, у матэрыяле «Тэрорызму супрацьстаяць бдзельнасць», які выйшаў у свет пад рубрыкай «Это в интересах каждого из нас», каррэспандэнт іванаўскай «раёнкі» закрануў адну з самых складаных праблем сучаснасці (№78 ад 20 лістапада 2015 года). Штуршком да напісання гэтай публікацыі сталі тэрарыстычныя акты ў Парыжы, якія забралі жыццё каля паўтары сотні чалавек і, безумоўна, не змаглі пакінуць абыякавай сусветную грамадскасць.

Пераважная большасць матэрыялаў міжнароднай тэматыкі, якія публікуюцца на старонках «Чырвонай звязды», тычыцца ўзаемаадносін Беларусі з краінамі-суседзямі: Расія – 37,5% матэрыялаў, Польшча – 25%, Украіна – 7,5%. З усходняй суседкай нашу рэспубліку аб’ядноўвае не толькі агульнае мінулае, але і агульнае імкненне да далейшага пашырэння ўсебаковага супрацоўніцтва, таму лідарства Расіі па частаце звароту журналістаў зразумела: «ГазпромЦентр – яркім сімвалам суюзных адносін Беларусі і Расіі» – 4 верасня 2015 года; «Беларусь падтрымлівае дзеянні Расіі ў Сірыі» – 3 лістапада 2015 года; «Першы візіт – у Расію» – 20 лістапада 2015 года. Асаблівыя эканамічныя і культурныя стасункі звязваюць нашу ўсходнюю суседку і з Іванаўшчынай. Па-першае, Расія з’яўляецца асноўным рынкам збыту для беларускага вытворцы піваварнага соліду, найбуйнешага прадпрыемства Іванаўскага раёна ААТ «Белсолід» («Реалии и перспективы Белсоллада» – 11 верасня 2015 года) Па-другое, менавіта адсюль, з Беларускага Палесся, бярэ пачатак род знакамітага рускага пісьменніка Фёдара Міхайлавіча Дастаеўскага: непадалек ад аграгарадка Дастоева археолагі знайшлі фундаменты радавога маёнтка продкаў пісьменніка. Яшчэ ў 2011 годзе на ўзроўні двух урадаў, паміж прэм’ер-міністрам Рэспублікі Беларусь і прэм’ер-міністрам Расійскай Федэрацыі была дасягнута дамоўленасць аднавіць аб’ект за кошт сродкаў Саюзнай дзяржавы. Журналісты «раёнкі» адсочваюць развіццё сітуацыі і рэгулярна знаёмяць сваіх чытачоў з ходам рэалізацыі гэтага маштабнага праекта. «Вернуть к жизни усадьбу Достоевских», «Правнук Достоевского посетил Достоево»,

«20 томов классика – уже в музее», «Под знаком великого гуманиста», «Прикоснуться к гению», «Спадчына Дастаеўскага – багацце Дастоева» – тэма класіка сусветнай літаратуры не пакідае старонак «Чырвоная зязды». Не застаюцца па-за кадрам журналістаў раёнкі і другія сумесныя ініцыятывы двух брацкіх народаў: рэгіянальны этап Міжнароднага кірмашу сацыяльна-педагагічных інавацый («Ярмарка інновацый – важны інструмент вяртання інтэлектуальнай эліты грамадства» – 11 верасня 2015 года), фестываль творчасці інвалідаў Саюзнай дзяржавы («Вместе мы сможем больше» – 6 лістапада 2015 года), алімпіяда школьнікаў Саюзнай дзяржавы «Россия и Беларусь: историческая и духовная общность» («Незрывные узы дружественных стран» – 27 лістапада 2015 года).

Гістарычны аспект з’яўляецца, бадай што, самым асноўным і пры вызначэнні міжнародных адносін Беларусі з Польшчай. Станаўленне і развіццё дзвюх дзяржаў праходзіла ў адносна аднолькавых знешніх і ўнутраных гістарычных умовах, звязаных з агульнасцю, а затым і тэрытарыяльнай блізкасцю рэспублік. Нас аб’ядноўваюць знакавыя месцы і падзеі, звязаныя з імёнамі Адама Міцкевіча, Элаізы Ажэшкі, Тадэуша Касцюшка, Уладзіслава Сыракомлі, Яна Чачота, Міхаіла Клефаса Агінскага, Напалеона Орды. Дарэчы, апошні таксама з’яўляецца выхадцам з Іванаўшчыны: таленавіты літаратар, кампазітар, музыкант, мастак і педагог нарадзіўся ў радавым маёнтку Варацэвічы Пінскага павета Мінскай губерні (сёння – вёска Варацэвічы ў Іванаўскім раёне). Дзякуючы праекту «Трансгранічныя цэнтры дыялогу культур у Лосіцы і Варацэвічах», які з’яўляецца часткай Праграмы трансгранічнага супрацоўніцтва «Польшча – Беларусь – Украіна», палеская вёска ў хуткім часе ператворыцца ў культурны цэнтр, куды будуць з’язджацца турысты з многіх краін свету. Новая інфраструктура дасць магчымасць больш поўна задзейнічаць культурную спадчыну і турыстычны патэнцыял рэгіёна, будзе спрыяць развіццю прыгранічнага супрацоўніцтва культурнага характару. Безумоўна, гэтая тэма знаходзіцца ў полі зроку журналістаў іванаўскай раёнкі («Культурны цэнтр в Воронцовичах» – 6 лістапада 2014 года). Шырока асвятлялася на старонках выдання і ўрачыстае адкрыццё першага музея Напалеона Орды не толькі ў Беларусі, але і ў Еўропе («Вдохновенные дни диалога культур» – 6 лістапада 2015 года, «Праздник имени великого земляка» – 17 лістапада 2015 года). Будаўніцтва гэтага аб’екта культуры стала галоўнай задачай беларускай часткі праекта міжнароднай тэхнічнай дапамогі. У сваю чаргу ў кастрычніку мінулага года дэлегацыя Іванаўскага раёна прымала ўдзел у адкрыцці польскага музея – Цэнтра дыялогу культур у горадзе Лосіца. Такім чынам была рэалізавана яшчэ адна частка праекта міжнароднай тэхнічнай дапамогі («Диалог культур – языком искусства» – 9 кастрычніка 2015 года).

Больш за два гады ўвага сусветнай грамадскасці звернута да падзей на тэрыторыі нашай геаграфічнай суседкі – Украіны. Беларускі і ўкраінскі на-

род аб'ядноўвае не толькі шматгадовае сяброўства, але і агульны гістарычны лёс, таму, вядома, пытанні складанага ўнутрыпалітычнага становішча паўднёвай суседкі хвалююць і жыхароў нашай краіны. Тэма ўкраінскага ўзброенага канфлікту шырока асвятлялася ў беларускіх сродках масавай інфармацыі розных узроўняў. Асабліва актуальнай яна стала для «Чырвонай звязды», таму што на поўдні Іванаўскі раён мяжуе з Валынскай вобласцю Украіны. Рэгіёны дзвюх суседніх дзяржаў звязваюць не толькі афіцыйныя, але і так званыя сацыяльныя адносіны (сяброўскія і роднасныя стасункі паміж грамадзянамі). Журналісты «раёнкі» не раз знаёмлілі сваіх чытачоў з лёсам украінскіх сем'яў, якія былі вымушаны прымерыць статус бежанцаў і шукаць выратаванне за межамі сваёй краіны («Бежущие от войны» – 15 жніўня 2014 года; «Украинские семьи прижились в Тышковичах» – 30 красавіка 2015 года), з павышэннем міграцыйнай актыўнасці на старонках раённага выдання павялічылася і колькасць публікацый, якія тлумачаць правілы знаходжання замежных грамадзян на тэрыторыі нашай краіны («Проживать и работать – не нарушая закона» – 25 лістапада 2015 года; «30 дней – без регистрации. А далее?» – 1 снежня 2015 года; «Государственная граница любит порядок» – 8 снежня 2015 года).

Калі малая радзіма Напалеона Орды – вёска Варацэвічы – прывабная для заходніх замежных турыстаў, а радавы маёнтак продкаў вялікага пісьменніка Ф.М. Дастаеўскага – для расійскага боку, то фестывалі Іванаўшчыны – «Мотальскія прысмакі», «Фальклор без межаў», «Мотальская рэгата» – будуць цікавы прадстаўнікам розных краін свету. Напрыклад, у кулінарным фэсце «Мотальскія прысмакі», які з першых гадоў свайго існавання набыў статус міжнароднага, прымалі ўдзел дэлегацыі і афіцыйныя госці з Літвы, Германіі, ЗША, Швецыі, Галандыі, Ізраіля, прадстаўнікі АБСЕ, эксперты з шведскай арганізацыі «Рэгіянальная кулінарная спадчына Еўропы». Асабліваасць гэтага мерапрыемства ў тым, што фестываль стаў не толькі часткай турызму і культуры рэгіёна, але і месцам сустрэч дзяржаўных і грамадскіх дзеячаў розных краін свету. Вядома, журналісты «Чырвонай звязды» вельмі ўважліва падыходзяць да асвятлення гэтай падзеі: «Сусветная вядомасць – праз кулінарную ідэю», «Лакомства + традыцыі = «Мотальскія прысмакі» – 11 жніўня 2015 года, «Гостеприимным «Мотальскім прысмакам» и жара не стала помехой» – 14 жніўня 2015 года, «Трэба шукаць тое, што нас аб'ядноўвае» – 18 жніўня 2015 года.

Безумоўна, наўнаасць і разнастайнасць міжнароднай тэматыкі на старонках раённага друку вызначаецца ў першую чаргу шматграннасцю міжнародных сувязей рэгіёна. Іванаўшчына валодае велізарным гісторыка-культурным патэнцыялам, таму, зразумела, журналісты мясцовага выдання аддаюць прыярытэт культурнай тэматыцы – 36,66% публікацый. Сярод прыярытэтных тэматычных накірункаў «Чырвонай звязды» ў мінулым годзе можна назваць і палітычную сферу. Нагодой для гэтага стала

правядзенне ў нашай краіне прэзідэнцкіх выбараў: сотні замежных экспертаў прыехалі ў Беларусь у якасці наглядальнікаў. Вядома, нацыянальныя сродкі масавай інфармацыі шырока асвятлялі ход выбарчай кампаніі. Не засталася ў баку і іванаўская «раёнка». Інтэрв'ю, апытанні, нататкі, эсэ, прысвечаныя галоўнай палітычнай падзеі 2015 года, друкаваліся з нумара ў нумар: «Наблюдателей за президентскими выборами в Беларуси от ОБСЕ Иваново приятно впечатлило» – 11 верасня 2015 года, «Замежны палітолаг называе выбарчую кампанію ў Беларусі паспяховай» – 22 верасня 2015 года.

У няпросты перыяд трансфармацыі сістэмы беларускіх СМІ, развіцця новых тэхналогій мясцовая прэса зберагла сваю значнасць і вядучую ролю ў вырашэнні актуальных паўсядзённых сацыяльных, эканамічных, бытавых і палітычных праблем, перш за ўсё мясцовага маштабу. Аднак у час эканамічнага крызісу не кожны чалавек зможа дазволіць сабе выпісваць некалькі газет, таму «раёнка» (як і выданне любога іншага ўзроўню), каб не страціць пастаянных чытачоў, павінна арыентавацца на сваю аўдыторыю і ў поўнай меры задавальняць яе інфармацыйныя патрэбы, у тым ліку і асвятленнем падзей міжнароднага жыцця. Ва ўмовах інфармацыйнага грамадства раённыя газеты знаходзяцца на мяжы працэсаў рэгіяналізацыі і глабалізацыі і павінны ўмела вар'іраваць у такім становішчы. Толькі ў гэтым выпадку ім будзе забяспечана доўгае жыццё.

Літаратура

1. Залесский, Б.Л. Интеграционный потенциал региональной прессы Союзного государства Беларуси и России / Б.Л. Залесский // *Навуковы праці Кам'янец-Подільскага нацыянальнага ўніверсітэту імені Івана Огіэнкі* : Філолагічныя навукі. Выпуск 25. – Кам'янец-Подільскі : ПП «Медобори-2006», 2011. – С.33-37.

2. Залесский, Б.Л. Освещение международной тематики в белорусской региональной прессе / Б.Л. Залесский // *Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы. Матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі* / Рэдкал.: С.В.Дубовік (адк.рэд.) і інш. – Мінск, 2007. – С. 40–43.

РЕПОРТАЖ В ТЕЛЕКОНТЕНТЕ ГЛОБАЛЬНЫХ МЕДИА

Сложно представить телевизионный контент любого канала без новостной программы и репортажа в ней. Именно этот жанр позволяет снизить риск манипуляции сознанием миллионов зрителей, вызвать доверие к подаваемой информации и создать высокий уровень эмоционального ее восприятия. Сложилось устойчивая позиция думающих потребителей медиапродукта – увидеть событие своими глазами, проанализировать, сделать выводы, сформировать свою точку зрения на это событие. Поэтому очень популярными уже многие годы являются передачи и сюжеты в жанре репортажа. Сегодняшний уровень технических возможностей открывает новые перспективы развития этого жанра в любых медиа, но в экранном формате они, по сути, безграничны.

Репортажность является имманентной характеристикой телевидения вообще, вбирая в себя полностью такую его особенность как simultaneity – одновременность фиксации события и трансляции его передачи, что обеспечивает особую достоверность и убедительность. Simultaneity имеет большое значение для психологии зрительского восприятия, как бы напоминая о достоверности действия, происходящего на экране, эта характеристика телевидения создает эффект присутствия зрителя на месте событий, придает телевизионному сообщению особую реалистичность, что обеспечивает телевидению исключительность в решении информационных задач среди других СМИ [1]. В свою очередь Ю. Шаповал акцентирует внимание еще и на таких особенностях природы телевизионного изображения, как его aleatoricity в движении, что дает возможность транслировать наиболее достоверную информацию многомиллионной аудитории. «Оперативность получения информации средствами аудиовизуальности телевидения дает возможность увидеть объект в определенной фазе деятельности (существования) и успеть осмысленно закодировать со скоростью, характерной для его движения, учитывая aleatoricity (в момент отражения), то есть непредсказуемость развития события или явления в разнообразии ситуации» [2, с. 31]. Интересно отметить, что В. Горпенко к наиболее характерным признакам телевидения также относит simultaneity, а также «лаконизм и контурность изобразительных структур, индивидуально-личностный, доверительный характер общения, программность» [3, с. 5].

Телевизионные новости – один из унифицированных продуктов глобальных медиа, которые сегодня работают в режиме информационных агентств. Стремительная трансформация мирового информационного рынка и развитие глобального телевидения стало возможным в условиях геополитических, экономических и социальных катаклизмов конца 20-го столетия, а также с возникновением новых технических возможностей передачи информации. Формирование системы глобальных новостных потоков, передающихся различными медиа, развитие и совершенствование информационных технологий и интернета привели к образованию нового коммуникативного пространства, в котором все сферы человеческой деятельности тесно взаимосвязаны [4].

Самым важным в глобальной медиаиндустрии сегодня является оперативность передачи информации и ее достоверность в режиме реального времени. Поток новостей постоянно обновляется, о чрезвычайных событиях сообщается немедленно (зачастую с прерыванием телепрограммы). Главная цель службы новостей глобальных телеканалов – создание целостной картины событий в мире, освещение проблем и конфликтов. Наиболее авторитетными и технически продвинутыми на сегодняшний день являются такие глобальные универсальные телеканалы новостей, как CNN International, BBC World, финансово-экономические CNBC и Bloomberg TV, а также крупные региональные телеканалы новостей Euronews и Al-Jazeera, которые стремятся к глобальному распространению своих программ и уже стали влиятельными игроками на мировом информационном рынке [4]. Борьба за рейтинги и расширение географии потребительского интереса напрямую связаны с формированием доверия к данным телеканалам, основанного на достаточно объективном освещении в мире событий и их подтверждения фактами, а не мнениями. Принципы работы журналистов глобальных телеканалов CNN International и BBC World основаны на идеалах гуманизма и демократии западного общества, однако не всегда национальные интересы государств определенных регионов совпадают с взглядом на освещение событий этими каналами, западной системой ценностей в период геополитического разлома. Именно поэтому использование в новостном потоке какой-либо репортажности (прямые включения, телемосты, репортажи-видеосюжеты, крауд-журналистика) формируют доверие миллионов людей во всем мире к данным глобальным телеканалам.

Информационным миром управляют медиамагнаты, получающие от этого бизнеса сверхприбыли в периоды природных катастроф, социальных революций и других глобальных событий. «Будьте первыми, кто узнает» – этот слоган постоянно сопровождает трансляцию CNN International. Ее нередко называют машиной новостей, локомотивом, определяющим направление пути политикам, дипломатам, обществен-

ным деятелям. После освещения войны в Персидском заливе медиааналитики впервые заговорили об «эффекте CNN», заключающемся в преобразовании событий в силу «агрессивного» воздействия прямого эфира. CNN стала инициатором уникальной программы «Международный репортаж», впервые вышедшей в 1987 году [4]. Новости без цензуры, не зависящие от редакционной политики – эта концепция привлекает многих вещателей, поставляющих сюжеты в «Международный репортаж» на CNN. Редакционная политика данного канала основана на отсутствии этноцентризма, однако более толерантными в этом отношении являются журналисты BBC World, которые даже во время антитеррористических операций и военных конфликтов не используют однозначную риторику в передачи информации. К тому же именно BBC World начали использовать видеорепортаж без комментариев, передавая достоверность происходящего без закадрового текста, а только с указанием события в титрах. Отделение фактов от комментариев – один из основных критериев вещания BBC World. Только следование этому правилу поможет журналистам достигнуть необходимой точности и сохранить репутацию в случае предъявления обвинений в предвзятости. Сбалансированность репортажей не означает того, что BBC придерживается общепринятых взглядов на проблему. Наоборот, корреспондентам и обозревателям иногда приходится бросать вызов расхожим истинам и говорить о вещах, не всегда приятных аудитории. Но при этом журналистам BBC запрещено заявлять о собственных взглядах на общественные проблемы. Новостные репортажи должны быть выстроены таким образом, чтобы аудитория сама смогла сделать выводы из полученной информации. Все суждения репортеров должны исходить исключительно из фактического материала [4].

Стиль «быстрых новостей», характерный для CNN International, не всегда позволяет объективно и выверенно осветить событие, что объясняется жесткими условиями прямого вещания. Компенсировать издержки оперативной журналистской работы глобальные каналы стремятся за счет использования в своих репортажах элементов, характеризующих истинность происходящего события. Это широкое использование журналистских *stand up*, *live*, природного звука (особенно репераунда), использование крупных планов-символов, максимальное подтверждение информации настоящими очевидцами событий, высокий темпоритм видеоповествования. Для достоверности события телерепортер должен стать визуальным сегментом экранного сообщения, что продиктовано современными требованиями к этой профессии. На сегодня именно экранный фактор отличает профессию телерепортера среди других, делает ее особенной, в репортерстве доминирует визуально-вербальная составляющая творчества. А потому, как режиссер собственного сюжета, он совместно с оператором должен уметь выбирать места и обстоятельства для журналистских *stand up*, которые бы

носили не фоновий, а семантичний относительно события характер и создавали определенную атмосферу в кадре [5, с. 56].

Именно включение репортера во все этапы происходящего и фиксация этого в динамическое изображение, которое может увидеть весь мир в прямом эфире, является главным аргументом достоверности события, который глобальные медиа очень широко используют. Все эти элементы создают не только эффект присутствия зрителя на месте событий, но и подчеркивают его значимость, эмоционально воздействуя на сознание миллионов зрителей во всем мире.

Литература

1. Гоян, О. Журналістська телерадіоосвіта : сучасні тенденції [Електронний ресурс] / О. Гоян, В. Гоян // Електронна бібліотека Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – Режим доступа: <http://www.journ.univ.kiev.ua>.
2. Шаповал, Ю.Г. Феномен журналістики : проблеми теорії : монографія / Ю.Г. Шаповал. – Рівне : ВВП «Роса», 2005. – 248 с.
3. Горпенко, В.Г. Виразальні можливості монтажу / В.Г. Горпенко. – К. : ДІТМ, 1999. – 61 с.
4. Орлова, В.В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В.В. Орлова // [Электронный ресурс]. – М.: РИП-холдинг, 2003. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text5/68.htm>
5. Мистецтво телевізійного репортажу : навч.-метод. посіб. / А. Лісневська, Т. Коженівська – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. –190 с.

**«МИНСКИЕ СОГЛАШЕНИЯ»
В КОНТЕКСТЕ ПУБЛИКАЦИЙ
БЕЛОРУССКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА**

Минск как новая международная площадка для многосторонней дипломатии по мирному урегулированию вооруженных конфликтов удачно дебютировал в феврале 2015 года. Тогда в Минске лидеры Франции, Германии, России и Украины объявили журналистам о достижении соглашения о прекращении огня в Донбассе, а также о ряде принципиальных договоренностей по урегулированию конфликта на востоке Украины, которые позже получили название «Минские соглашения» и основательно вошли в лексикон политологов, журналистов-международников, политиков разного калибра. Сегодня «Минские соглашения» объективно рассматриваются белорусскими и зарубежными медиа как ключевое событие в цепи долгих и сложных переговоров на высшем уровне по мирному урегулированию военного конфликта в Донбассе, а Беларусь позиционируется как фактор стабильности и безопасности в европейском регионе.

Минск уже не первый раз упоминается в названиях дипломатических документов по мирному разрешению острых вооруженных конфликтов. В этой связи уместно напомнить о деятельности Минской группы ОБСЕ по урегулированию нагорно-карабахского конфликта между Азербайджаном и Арменией. Вооруженные столкновения в регионе начались в 1988 году. Населенная в основном армянами Нагорно-Карабахская автономная область заявила о выходе из Азербайджанской ССР и провозгласила свою независимость. С 1992 года в рамках Минской группы ОБСЕ ведется трудный переговорный процесс по мирному урегулированию конфликта. Это тема находит эпизодическое отражение в белорусских и зарубежных медиа. Но все же мировая пресса не изобилует публикациями о ходе урегулирования конфликта, изредка сообщая о вяло-текущих переговорах и встречах сопредседателей Минской группы ОБСЕ. Группе пока не удается достичь ощутимых результатов, спорам и взаимным претензиям вовлеченных в конфликт сторон пока не видно конца, что объясняет пассивность СМИ по освещению деятельности данной группы ОБСЕ.

Медийная история «Минских соглашений» по Украине прямо противоположная. Эта тема буквально с первого дня их подписания и до конца 2015 года не сходила с полос ведущих печатных СМИ планеты, занимала приоритетное место в новостных выпусках национальных и транснаци-

ональных аудио-визуальных и интернет-медиа, продолжает и сейчас активно обсуждаться в политических ток-шоу различных СМИ. Если бы «Минские соглашения» были выполнены сразу и безоговорочно, то вряд ли бы мы наблюдали подобное внимание СМИ к ним. Но интерес медиа постоянно подогревался информационной войной между Россией и Западом по проблематике урегулирования конфликта, непредсказуемостью поведения его прямых участников, реальной перспективой эскалации боевых действий, вероятным вовлечением в него НАТО. Внимание политиков и СМИ к событиям вокруг Украины тогда и теперь в значительной степени было обусловлено их серьезной угрозой для всей архитектуры безопасности послевоенной Европы. Все это давало журналистам новые информационные поводы вновь и вновь обращаться к теме войне в Украине, регулярно писать о ходе выполнения или частичных срывах «Минских соглашений». Они весь 2015 год продолжали артикулироваться на многих языках мира, часто звучали в заявлениях и интервью известных и влиятельных политиков, лидеров государств и стран, имеющих определенное влияние на разрешение конфликта на Донбассе. Например, было широко растиражировано заявление президента Франции Ф. Олланда по завершении саммита о том, что достигнутые в Минске главами стран «нормандской четверки» договоренности являются большим облегчением для Европы. Или сообщение о том, что 30 сентября 2015 года в ходе встречи президентов Б. Обамы и В. Путина на полях Генеральной ассамблеи ООН в Нью-Йорке шел разговор об урегулировании ситуации на Украине посредством реализации «Минских соглашений». Подобных ссылок в СМИ на этот документ – огромное количество, что прямо и косвенно указывает на позитивную роль Минска в решении сложного украинского вопроса.

Важная особенность освещения в медиа хода принятия и реализации «Минских соглашений» заключается в следующем. Сразу же появилось настолько много публикаций, что ряд зарубежных информагентств стали готовить для своих подписчиков обзоры ведущих европейских СМИ, в которых комментировались минские договоренности. В обзоре «Европа о переговорах в Минске» [1] анализировались, в частности, оценки саммита в швейцарской газете *Le Matin*, которая сделала акцент на том, что «Украина находится между двух войн – гражданской и дипломатической». Также в обзоре широко цитировались британские газеты *The Telegraph*, *The Independent*, французские *Le Monde*, *Le Figaro*, другие авторитетные европейские издания. Российское агентство РИА Новости в своем обзоре по свежим следам переговоров «Немецкие СМИ о «Минских соглашениях»: первый шаг к новому порядку вещей» [2] констатирует, что медиа Германии пока сдержанно отнеслись к итогам переговоров лидеров России, Украины, ФРГ и Франции в Минске, однако признали, что подобное

перемирие лучше, чем ничего. Журналисты ТАСС в обширном обзоре «Мировые СМИ о переговорах «нормандской четверки» в Минске» [3] отмечают, в частности, схожесть оценок французских газет *Libération*, *L'Éco*, *Le Parisien* и *Le Monde*: завершившаяся в Минске встреча «нормандской четверки» стала главной темой мировых печатных СМИ. Такое мнение, по данным ТАСС, в разных вариациях высказали немецкие, британские СМИ, американские *The New York Times*, *The Washington Post*. В обзоре, в частности, цитируется редакционная статья в *The Times*, посвященная итогам переговоров в Минске. В статье говорится о том, что европейским лидерам удалось заморозить самый непредсказуемый военный конфликт на континенте.

В своих публикациях многие известные белорусские и зарубежные медиа отмечают, что встреча в Минске «нормандской четверки» положительно сказалась на имидже Беларуси в мире. Как известно, переговоры, которые освещали более 500 иностранных журналистов, заняли рекордные 16 часов, что уже само по себе стало сенсацией. Не случайно отдельной темой в зарубежных СМИ были сами неординарные условия работы журналистов в Минске, детали происходящего в кулуарах Дворца Независимости, в целом сама Беларусь. У журналистов, особенно из Азии и Латинской Америки, появился повод ближе познакомиться с этой малоизвестной для многих из них страной, писали тогда зарубежные СМИ. Подборки фотографий из Минска опубликовали многие мировые издания. Зарубежные СМИ активно цитировали белорусских политиков в контексте их участия в подготовке «Минских соглашений». Журналисты подчеркивали, что Минск, как нейтральная территория для двух сторон конфликта на востоке Украины, занял достойное место на карте европейской политики, а, следовательно, и на страницах мировых СМИ. Их общее мнение: эти события в историю дипломатических отношений вошли под названием «Минские соглашения», повлияли на имидж самой Беларуси. Корреспонденты *Agence France Presse* обратили внимание на символизм встречи в Минске – приезд А. Меркель стал первым визитом канцлера Германии в Беларусь после окончания Второй мировой войны. О визитах западных лидеров в Минск писали также тогда и другие зарубежные издания. Эксперты французского радио «RFI», подводя итоги 2015 года в Беларуси, как успех ее внешней политики рассматривают проведение саммита «нормандской четверки». Вывод: этим Беларусь значительно улучшила свой международный имидж. Эксперты также отметили последующее дальнейшее потепление в отношениях Беларуси с Западом, приостановление Евросоюзом действия санкций против Беларуси.

Категоричны в своих оценках роли и значения встречи лидеров «нормандской четверки» журналисты Белорусского телевидения. В передаче «Панорама» 27 декабря прошлого года они утверждают, что в 2015 году

безопасность и Минск стали синонимами для всего мира, а «Минские соглашения» – самый узнаваемый бренд международной дипломатии. И самое употребляемое словосочетание в лексиконе мировых СМИ и мировых лидеров. На протяжении всего года Минск является основной мирной площадкой по урегулированию украинского конфликта. «Второй национальный телеканал» [4] также считает, что переговоры в Минске стали темой номер один для ведущих мировых средств массовой информации и пищей для размышлений политологам и дипломатам. Канал дает обзор широкой палитры мнений экспертов о мирном соглашении, достигнутом в Минске. Вот некоторые характерные суждения: «А. Мирский, депутат Европарламента 7-го созыва (Латвия): Все те, кто собираются в Минске, они понимают, что там безопасно. Беларусь гарантирует безопасность. Но мой взгляд, это международное признание». А это мнение принадлежит Ф. Шаллану, советнику посольства Палестины в Беларуси: «Создать условия для диалога – благородный жест. Это делает честь для Беларуси». Массимо Бонфатти, президент итальянской ассоциации «Мир в движении», говорит: «Я думаю, что Беларусь сыграла важнейшую роль в урегулировании этого конфликта и сделала всё от неё зависящее. Сейчас ни у одной из сторон нет желания продолжать войну. Я думаю, что переговоры были сложными и потому, что стороны стремились прийти к соглашению, которое будет длительным и будет соблюдаться». В целом белорусские медиа высоко оценивают участие их страны в урегулировании политико-дипломатическими методами украинского конфликта, его последовательной деэскалации.

Турбулентность межгосударственных отношений в мире в последнее время проявляется все сильнее, идет постоянный поиск выхода из, казалось бы, тупиковых ситуаций. В публикациях белорусских и зарубежных медиа мгновенно подхватывается сообщение о предложениях по их решению. Например, о том, что Беларусь может оказаться той страной-посредником, с помощью которой отношения между Россией и Турцией начнут планомерно улучшаться. Такое заявление прозвучало из уст министра иностранных дел Беларуси В. Макея в эфире белорусского телевидения: «Мы заинтересованы в том, чтобы этот конфликт был урегулирован как можно скорее. И мы готовы, если понадобится, приложить максимум усилий для его урегулирования точно также, как мы это делаем по Украине, оказывая поддержку в заседаниях Трехсторонней контактной группы и в ряде иных случаев» [5]. В первых числах 2016 года в СМИ появились сообщения об инициативе России стать посредником нормализации отношения между Ираном и Саудовской Аравией. Свои посреднические услуги предлагают Казахстан и Азербайджан.

В данной ситуации становится вполне реальным продолжение использования потенциала Минска как места переговоров политиков для урегу-

лирования конфликтов, в том числе и с многолетней и сложной историей. Это может быть встреча в 2016 году руководителей экс-республик Югославии. Об этом, в частности, заявил в ходе трехдневного визита в Беларусь президент Сербии Т. Николич. Он сообщил представителям СМИ, что определенные шаги по организации этой встречи уже сделаны. Тему дальнейшего использования потенциала Минска в качестве места встреч заинтересованных сторон недавно развил Государственный секретарь Союзного государства. Говоря о новой роли официального Минска Г. Рапота во время церемонии награждения лауреатов конкурса молодых литераторов «Мост дружбы» отметил: «Беларусь уже обозначила себя в качестве площадки для переговоров по вопросам диалога России, Украины и Западной Европы. Это несомненный вклад. Это говорит о том, что Беларусь может быть удобной площадкой для любого рода диалогов, направленных на стабилизацию и установление мира, в том числе для переговоров по ситуации на Ближнем Востоке» [6].

Новым поворотом в освещении темы «Минских соглашений» стало решение о продлении их срока действия. Интрига заключалась в том, что накануне президент Украины в своих заявлениях решительно исключал продление «Минских соглашений» на 2016 год. По его словам, их выполнение должно завершиться в 2015 году и не может быть продлено. Однако 30 декабря 2015 года белорусские и зарубежные СМИ распространили сообщение о том, что главы государств «нормандской четверки» вновь обсудили действия относительно урегулирования военного конфликта на украинской территории и приняли решение о продлении «Минских соглашений» еще на год. Это было вызвано необходимостью до конца урегулировать возникшие разногласия на юго-востоке Украины. Также была подчеркнута актуальность дальнейшей работы контактной группы в целях полной и всеобъемлющей реализации минского комплекса мер.

Литература

1. «Минские соглашения» и интересы Минска глазами западных СМИ // Брестская газета [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.b-g.by/ru/9_2015/society/25423. – Дата доступа: 15.12.2015.
2. Немецкие СМИ о Минских соглашениях: первый шаг к новому порядку вещей // РИА-новости [Электронный ресурс]. – 2015. – 13 февр. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20150213/1047506376.html>. – Дата доступа: 24.11.2015.
3. Мировые СМИ о переговорах «нормандской четверки» в Минске // ТАСС: Информационное агентство России [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1765829>. – Дата доступа: 05.12.2015.
4. Мнения экспертов о мирном соглашении, достигнутом в Минске // ОНТ: общенациональное телевидение [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://>

ont.by/news/our_news/mneniya-ekspertov-o-mirnom-soglashenii-dostignytom-v-minske. – Дата доступа: 28.12.2015.

5. Стенограмма интервью Министра иностранных дел Беларуси В. Макея программе «Главный эфир» на телеканале «Беларусь 1» (эфир 3 января 2016 г.) // Министерство иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/press/news_mfa/c7b64e82ddf5f5fd.html. – Дата доступа: 05.01.2016.

6. Григорий Рапота: Беларусь может выступить площадкой для переговоров в связи с обострением ситуации на Ближнем Востоке // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/opinions/view/belarus-mozhet-vystupit-ploschadkoj-dlja-peregovorov-v-svjazi-s-obostreniem-situatsii-na-blizhnem-vostoke-4505/>. – Дата доступа: 28.12.2015.

РОЛЬ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА В СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ НАУКИ

Средства массовой информации давно стали неотъемлемой частью жизни современного общества. Радио и телевидение, таблоиды и печатные издания непрерывно информируют человечество о текущем положении дел, будь то политика или культурная сфера жизни общества. Благодаря внедрению новых цифровых, кабельных, спутниковых систем и технологий журналистика стала не просто средством передачи информации, а высокоразвитой медиаиндустрией [1, с. 167].

Сегодня все больший интерес уделяется особому жанру международной журналистики – спортивной медиакоммуникации. И это неслучайно. Одним из важнейших её направлений, как в прочем и СМИ в целом, является формирование единого информационного пространства между отдельными странами и регионами. Тематика спорта набирает все большую популярность на всех возможных уровнях, начиная с любительских заметок в интернете и заканчивая подробными спортивно-аналитическими статьями и репортажами. Она имеет широкий спектр охвата различных сфер деятельности, включая журналистику, рекламу, PR. В спортивной сфере осуществляются процессы физического, интеллектуального, нравственного, эстетического воспитания и самосовершенствования личности. Благодаря конвергенции и мультимедийности некоторые спортивные редакции становятся уникальными, сочетая в себе сразу несколько медиаканалов, что привлекает к теме спорта все новую и новую аудиторию [2, с. 80].

При создании спортивных текстов для качественной передачи информации о спортивном явлении журналисты нередко применяют узкоспециализированные термины, которые мало знакомы среднестатистическому читателю. Такие тексты в большей степени интересны знатокам спорта, болельщикам, аналитикам и другим представителям, проявляющим постоянный интерес к спорту. Однако в большинстве случаев информация построена на подаче «общих» сведений о спортивном событии, без углубления в специфику, поэтому она предназначена для широкого круга представителей аудитории (читателей, телезрителей, радиослушателей), не обязательно интересующиеся спортом [1, с. 169]. В этом случае важны журналистские приемы в подаче спортивных текстов: они пишутся простым языком и не перегружены терминологией.

В данном исследовании хотелось бы подробнее рассмотреть роль немецкого языка в формате международной спортивной журналистики, поскольку немецкие спортивные СМИ становятся более интересными, профессиональными, конкурентоспособными и перспективными. Такому подъему способствовали различные причины: победа немецкой сборной на чемпионате мира по футболу, повышение рейтинга немецкой сборной в мировых спортивных организациях, постоянное присутствие немецких клубов в европейских стадиях различных лиг. Такой прогресс не может не радовать, ведь все это отражает позитивную динамику государства, а также национальное сплочение, широкое общение между народами, укрепление международного сотрудничества. Казалось бы, для немецкого языка с его колоссальным количеством носителей не существует никаких препятствий для создания мощного информационного пространства. По всему миру его считают родным, по различным оценкам, до 180 млн. человек [3]. Тем не менее, авторитетные немецкие СМИ, такие как Kicker.de, газета Die Zeit и новостной портал Telekom.de Fussball, пестрят иностранными вкраплениями и сленговыми англицизмами, что дает исследователям серьезные поводы для беспокойства.

Разумеется, ни один язык в мире не может обойтись без заимствований. Они обогащают словарный состав языка-акцептора и избавляют его от устаревшей лексики. Спортивная журналистика и, в частности, тема футбола обязательно будут иметь английские названия и термины, поскольку данный вид спорта появился именно в Англии. Однако важно упомянуть о так называемых «оправданных» и «неоправданных» заимствованиях, по-разному влияющих на чистоту языка [4, с. 31]. В первом случае заимствования несут в себе чисто функциональный характер: они служат в языке-акцепторе носителями нового значения, которое еще не успело вжиться в словарный запас его носителей или не имеет достаточно адекватного аналога. Ярким тому примером в немецком языке является англицизм «Fairplay», не имеющий в словаре DUDEN равнозначного эквивалента и комплексной словарной дефиниции. Значение данного слова выводится лишь путем перевода основ с английского языка с применением морфемного анализа: «fair» и «play» – дословно «честная игра», что в совокупности имеет значение «негласных правил о благородстве и справедливости в спорте». Примечательно, что в немецком языке до сих пор нет единой нормы написания (das Fairplay, das Fair Play). Таким образом, данный англицизм полностью оправдан и не несет негативного влияния на чистоту немецкого языка.

Однако в выпусках спортивного обозревателя Kicker.de, а также в статьях газеты Die Zeit за январь-декабрь 2015 года нам встречались различные англицизмы, которые смогли полностью или частично ассимилироваться в немецком языке. Например, существительные der Cup, der Coach, das Team и другие частично ассимилировались путём приобретения артикля и заглавной буквы, а глагол coachen – посредством добавления окончания – en. Сре-

ди вышеперечисленных примеров есть и такие, которые претерпели лишь фонетическую ассимиляцию, сохранив при этом иноязычное написание. Прилагательные *defensive* и *offensive* произносятся по правилам немецкого произношения с ударением на суффикс – *ive*, однако сохранили в написании немой гласный – *e*, характерный для английского языка. Многие словари очень часто дают два варианта написания этих англицизмов. Частотность их употребления довольно высока и примерно равна 3-5 раз за страницу.

Данные англицизмы сложно назвать значительным обогащением словарного состава немецкого языка, поскольку все они имеют полноценные и равнозначные эквиваленты, которые ни в чём не уступают своим английским «собратьям». Они наглядно отражают явление *Denglish* как негативного фактора развития немецкого языка. Английский язык, превратившись в мировой язык и функционируя в качестве языка международного общения, контаминирует некогда очень популярный немецкий язык и вытесняет его из глобального коммуникативного пространства [3]. Более того, это существенно затрудняет понимание материала для различных групп населения (старшее поколение, неспортивная аудитория), что в дальнейшем может повлиять на развитие неграмотности и появление гибридных англо-немецких лексических единиц.

Несмотря на то, что гегемония английского языка всё еще актуальна, можно сказать, что будущее немецкого языка в международной спортивной журналистике не столь печально. Он является одним из официальных языков UEFA – крупнейшей европейской футбольной ассоциации, которая высоко ценит культурное своеобразие входящих в неё стран. Немецкий язык сможет, таким образом, постоянно расширять свою аудиторию и оставаться одним из ведущих языков мира, не теряя при этом собственного колорита и богатства лексики. Необходимо лишь определять грань между заимствованиями и «неоправданными» языковыми вкраплениями.

Литература

1. Войтик, Е.А. Конструирование информационного пространства в спортивной медиакommunikации России / Е.А. Войтик // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – №13. – С. 168–170.
2. Алексеев, К.А. Спортивная журналистика: учебник для магистров / К.А. Алексеев, С.Н. Ильченко. – М: Издательство «Юрайт», 2014. – 427 с.
3. Камкин, А.К. Немецкий язык – быть или не быть // Российский совет по международным делам [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: http://russiancouncil.ru/inner/?id_4=1409#top-content. – Дата доступа: 17.10.2015.
4. Менщикова, Г.А. Язык как форма бытия национального самосознания / Г.А. Менщикова // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. Выпуск 3. – 2011. – С. 30–32

РОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Сейчас в информационном пространстве Украины, по убеждению эксперта по вопросам информационной безопасности Центра военно-политических исследований В. Гусарова, функционально присутствуют иностранные элементы информационного воздействия, которые условно подразделяются на «Восток» и «Запад» – два внешних информационных генератора примерно одинаковой силы [2]. Разница в информационных потоках, которые они излучают, заключается в том, что один работает на поддержку новых политических замыслов Украины, а второй идет вразрез с политикой государства. Однако наличие в государственном информационном поле «посторонних» подсистем не стоит воспринимать как кризис системы. Информационная политика Украины должна учитывать среду своего обитания и с учетом этого выстраивать систему собственной информационной безопасности. Критерием здорового информационного поля является принятие разумных государственных решений в случае стабильной политической системы в стране. Любое изменение в состоянии информационного поля должно подвергаться тщательному анализу. Если наблюдается информационная активность в рамках одной тематики и одновременно происходит стабильное увеличение количества лиц, которые изменили свою точку зрения на ту, которая несет в себе угрозу рационального решения, то речь идет об информационной операции. Если итогом информационной кампании стали здоровые политические решения и произошли позитивные изменения в обществе, можно судить о ее положительном влиянии.

Степень критичности состояния информационного пространства государства, по мнению ученых, точку зрения которых мы разделяем, следует связывать: с количеством иностранных информационных субъектов; с потенциалом влияния информационного продукта того или иного субъекта; со способностью влиять на сознание общественности группой информационных субъектов. Присутствие в Украине зарубежных неправительственных организаций и различных фондов должно отслеживаться информационными аналитиками и контролироваться компетентными органами. Их деятельность должна быть направлена на оказание помощи, а не нанесение гуманитарного вреда обществу. Организации, которые не подпадают под эту аксиому (например, организации информационного терроризма)

не должны допускаться не только в Украине, но и в информационное поле Украины, убежден В.Гусаров [2]. В этом контексте следует сделать акцент на том, что Украина, как независимое государство, сама определяет свою государственную политику, а, следовательно, и информационную политику. На передний план в формировании информационной политики должны выйти нормы, которые сформируют концепцию, определив, кому и как можно работать в информационном поле Украины. Отсутствие в Украине единого информационного центра противодействия пропаганде терроризма по примеру британского Центрального офиса информации, который существовал до 2011 года, не позволяет создать действенную блокаду для террористической информации. Сама только поддержка Европы не значит ничего, если мы не готовы системно защищать свое информационное пространство.

Соответствующий институт должен в первую очередь разработать новую доктрину информационной безопасности с привлечением экспертов и вместе со СМИ реализовать ее в кратчайшие сроки. Такой центр, в идеале – на базе СНБО, должен выполнять следующие задачи: сбор информации и анализ пропаганды террористов с выработкой соответствующих аргументированных ответов; работа с общественным сектором, формирование экспертного пула, в том числе из экспертов с Востока Украины; пиар работы государственных органов; организация централизованной работы со СМИ – в частности, должен быть полный доступ ко всем публичным руководителям контртеррористических операций; контроль закрытия эфиров для террористов, недопуск их к СМИ; разработка социальной рекламы, направленной на поддержку населения и патриотизма; выполнение других функций, направленных на эффективное противодействие пропаганде террористов. При этом необходимо разработать концепцию противостояния пропаганде согласно существующих угроз, а именно: четко указывать виновных в событиях; апеллировать к законодательству; успокаивать население и предлагать эффективные пути защиты; распространять информацию о преступлениях террористов против мирного населения и о защите со стороны государственных органов; обеспечивать диалог с властью, демонстрировать уверенность и успешность операций [1].

Анализируя и оценивая контрпропагандистские усилия Украины, специалисты Национального института стратегических исследований при Президенте Украины констатируют их относительную эффективность в плоскости более-менее своевременного дезавоевания негативного контента, отмечая, что реагирование имело несистемный, преимущественно ситуативный характер, которое объясняется отсутствием в Украине целостной общегосударственной стратегии внешнеполитического информирования и противоборства, почти полным отсутствием необходимых средств и специалистов соответствующего уровня. Наиболее эффективным, по мнению

экспертов, механизмом, который бы сдерживал агрессивную кампанию (как на информационном, так и реальном уровне) стало использование общественной журналистики и максимально широкое освещение происходящего в режиме онлайн. В условиях, когда противоположная сторона пыталась создать исключительно приемлемый для нее постановочный «фон событий», онлайн-трансляции с места событий с использованием инструментов типа «Stream-TV» позволили дезавуировать большинство провокационных заявлений, а в отдельных случаях – предупредить провокации со стороны вооруженных людей [4].

По нашему убеждению, вопрос создания системы информационной безопасности Украины на сегодня – один из ключевых вопросов государственной политики, касающейся сфер внутренней политики Украины. Защита внутреннего информационного пространства является приоритетом Министерства внутренних дел и Службы безопасности Украины. Обеспечение суверенитета страны, укрепление государственных позиций Украины, препятствование внешней информационной экспансии является компетенцией Министерства иностранных дел Украины и Службы внешней разведки. Защиту независимости, суверенитета, государственной и территориальной целостности обязательно обеспечивать Министерству обороны Украины. Обеспечение информационного и культурного влияния в Украине и за рубежом должны осуществлять Министерство культуры, Министерство социальной политики и Министерство иностранных дел Украины. Поиск и предоставление информационных каналов для информирования общественности, а также защиту государственных информационных ресурсов должны обеспечивать Национальный совет Украины по вопросам телевидения и радиовещания, Государственный комитет телевидения и радиовещания Украины, Министерство инфраструктуры Украины.

Стоит согласиться с рекомендациями отечественного исследователя Р. Марутяна по совершенствованию политики обеспечения информационной безопасности Украины, среди которых, в частности, немедленно поручить Кабинету Министров Украины создать единый государственный орган для контроля и государственного регулирования сферы информационной безопасности; Службе безопасности Украины провести оценку уязвимости объектов возможных террористических посягательств в отношении киберугроз; Министерству внутренних дел Украины усилить охрану областных государственных телерадиокомпаний, особенно в Николаевской, Херсонской, Одесской, Донецкой Луганской, Харьковской областях и Киеве; Министерству обороны Украины организовать медиа-сопровождение проведения АТО, обеспечив журналистам (прежде всего, иностранным) их постоянное пребывание на месте боевых действий; Министерству иностранных дел Украины усилить работу с представителями украинской диаспоры и объединений украинцев за рубежом с целью распространения

объективной информации и опровержение дезинформации о ситуации в Украине; Государственному комитету телевидения и радиовещания Украины обеспечить контроль за объективным и своевременным освещением событий, происходящих в нашем государстве, всеми предприятиями, учреждениями и организациями, которые принадлежат к сфере его управления.

В условиях эскалации угроз, стоящих перед Украиной в информационной сфере, по мнению ученого, актуализируется проблема обеспечения проведения единой информационной политики и формирования единого информационного пространства на территории государства [3]. Информационные меседжи от представителей органов государственной власти должны восприниматься как официальная позиция Украины относительно всех событий, которые происходят в контексте существующего противостояния. Эта позиция должна быть лаконично сформулированной, четкой и понятной.

Литература

1. Біденко, А. Доктрина інформаційної безпеки для України / А. Біденко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/04/18/7022849/?attempt=1>

2. Информационная независимость Украины. Ч. II [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sprotyv.info/ru/news/1401-informacionnaya-nezavisimost-ukrainy-chast-ii>

3. Рекомендації щодо вдосконалення політики забезпечення інформаційної безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dsaua.org/index.php?option=com_content&view=article&id=198%3A2014-08-13-12-55-48&catid=66%3A2010-12-13-08-48-53&Itemid=90&lang=uk

4. Щодо інформаційно-психологічної складової агресії Російської Федерації проти України (за результатами подій 1–2 берез. 2014 р.) [Електронний ресурс]: аналіт. зап. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1476/>

МЕНЕДЖМЕНТ МЕДЫЯКАНТЭНТУ: АЙЧЫННЫ І ЗАМЕЖНЫ ВОПЫТ

Журналістыка як навука ўяўляе складаную сістэму дысцыплін, якія спалучаюць шэраг аспектаў для вывучэння медыйнай практыкі і кіравання ёй. Абапіраючыся на канкрэтную нацыянальную прагматыку, айчынныя і замежныя медыяаналітыкі распрацоўваюць лакальна арыентаваныя прынцыпы функцыянавання медыясферы. Натуральна, што ў вызначэнні якасці кантэнту СМІ і яго характарыстык існуюць метадалагічна розныя падыходы. Безумоўна, маюць рацыю тыя, хто сцвярджае пра разнастайнасць журналісцкай практыкі як творчай, індывідуальна-непаўторнай дзейнасці. Аднак справядліва і думка пра неабходнасць арганізоўваць кантэнт СМІ па фармалізаваных стандартах, якія склаліся як традыцыйна, так і пад уплывам інавацый. Таму ёсць падстава меркаваць: у журналістыцы ажыццяўляецца спалучэнне стандарту і творчага экспромту, што адбываецца на прафесійна-інтуітыўным узроўні. Яго ўдасканаленне – адна з задач медыяменеджара – патрабуе ўмення арыентавацца ў сучасных трэндах медыягаліны, айчынных і замежных тэндэнцыях у цэлым, а таксама выкарыстоўваць слушныя здабыткі папярэднікаў. Праграмаванне крытэрыяў якасці інфармацыі ў СМІ моцна залежыць ад сферы іх прымянення. Так, умоўна можна выдзеліць наступныя іх групы:

Правовыя крытэрыі прадугледжваюць законнасць інфармацыі (яе адпаведнасць Канстытуцыі, дзяржаўным і міжнародным нарматыўным дакументам у медыясферы). Паняцці-ключы, якія ўжываюцца на гэтай ступені аналізу медыякантэнту, – плюралізм меркаванняў, іх свабода і свабоднае выражэнне; абарона гонару, годнасці, асабістага і сямейнага жыцця грамадзян; нацыянальная бяспека.

Этыка-палітычныя крытэрыі вызначаюць дакладнасць журналісцкай інфармацыі (праўдзівасць фактаў), набліжанасць да аб'ектыўнасці, надзейнасць выкарыстаных першакрыніц і г.д., то бок адпаведнасць кодэксу прафесійнай этыкі. Менавіта на гэтым крытэрыяльным узроўні аналізуюцца адносіны масавай інфармацыі «да эгаістычнага прыватнага ці групавога інтарэсу», стаўленне да грамадскай маралі і агульначалавечых каштоўнасцей.

Псіхалагічныя крытэрыі кантэнту СМІ распрацоўваюцца для вывучэння яго негатыўных і пазітыўных эфектаў, якія аказваюцца на аўдыторыю: інфармацыя, як вядома, стварае ў медыякарыстальнікаў сацыяльна-псіхалагічныя ўстаноўкі, падштурхоўвае яе да пэўных рэакцый. Псіхалагічныя якасці кантэнту вывучаюцца даследчыкамі ў гэтым накірунку з дапамо-

гай такіх катэгорый, як сугестыўныя прыёмы, латэральнае праграмаванне псіхікі, адкрытае маніпуляванне, міфалагізацыя і інш.

Моўна-стылістычныя характарыстыкі медыятэксту вылучаюцца з мэтай праверкі кантэнту на захаванне адпаведных норм, неабходных для ўпарадкаванай і эфектыўнай камунікацыі, якая ўплывае на нацыянальную лагасферу – маўленча-мысліцельную дзейнасць беларускага народа [12].

Мастацкія крытэрыі медыякантэнту сведчаць пра майстэрства аўтарскіх знаходак у падачы інфармацыі, пра ўнікальнасць намаганняў ў падборцы і інтэрпрэтацыі сацыяльна значных фактаў. Важна ўлічваць, што мастацкія патрабаванні да журналісцкага тэксту знаходзяцца ў залежнасці ад абранай жанравай групы: творчы пачатак мае розныя праявы ў інфармацыйных, аналітычных і мастацка-публіцыстычных формах. Аднак гэта не абвяргае наяўнасць крэатыву і арыгінальнасці ў любой публікацыі.

Услед за А. Вартанавай, Г. Лазуцінай да пытання ацэнкі журналісцкіх твораў звяртаецца беларуская даследчыца Л. Саянкова-Мяльніцкая і адзначае, што ва ўмовах рэмедыяцыі на першы план выстаўляюцца новыя патрабаванні да кантэнту СМІ: «большай каштоўнасцю такога тавару, як і любога тавару наогул, з’яўляецца яго прадаваемасць, то бок здольнасць прыцягваць па-сапраўднаму масавую аўдыторыю» [11, с. 393]. Такім чынам, пад уздзеяннем рыначнага ціску сёння да журналісцкай інфармацыі прымяняюцца і эканамічныя крытэрыі.

Менеджмент-маркетынгавая крытэрыяльная група абапіраецца на тое, што медыйны кантэнт фарміруецца на аснове ўяўлення пра запыты чытача, гледача, слухача ці карыстальніка. Стэрэатыпнасць і спрощанасць медыяспажывання патрабуе ад прадпрыемства вытворчасці масава ўспрымальнага прадукту, а значыць прадукту з кампанентамі, якія паддаюцца лёгкай, прымітыўнай раскладзёўцы. У імкненні атрымаць папулярнасць (што звычайна суправаджае працэс зараблення грошай), СМІ могуць грэбаваць некаторымі з адзначаных вышэй прынцыпамі. У сувязі з гэтым асобныя сучасныя даследчыкі ўздымаюць праблему крытэрыяў якасці журналісцкай інфармацыі, якая заключаецца ў тым, што далёка не заўсёды высокамастацкі, карэктны з этычнага і прававога боку кантэнт з кадыфікаванымі моўнымі сродкамі прыносіць адэкватны эканамічны эфект. Хутчэй наадварот. Напрыклад, антыэтычная, а па больш смелых ацэнках вульгарная і правакацыйная палітыка французскага штотыднёвіка *Charlie Hebdo* прынесла выданню не толькі сумніўную славу, але і значны рост тыражу. Таксама не выклікаюць ужо здзіўлення медыяпсіхолагаў высокія рэйтынгі так званых дэструктыўных навін (крымінальная хроніка, трансляцыя сцэн гвалту і пад.), на якіх спецыялізуюцца некаторыя тэлеканалы. Цікава, што калі рэдактары газет і часопісаў надаюць шмат увагі стылявым рысам тэкстаў, адміністратары суполак у сацыяльных сетках і блогеры часта ігнару-

юць іх, але ўсё ж такі ствараюць сур'ёзную канкурэнцыю традыцыйным медыя ў барацьбе за чытача.

На наш погляд, усе групы крытэрыяў знаходзяцца ва ўзаемазалежнасці, што прадугледжваецца прынцыпамі сістэмнасці і комплекснасці ў кіраванні рэдакцыяй. Унікальная кантэнтная палітыка кожнага медыя (ад «праграмавання сэнсаў» да структурна-кампазіцыйнай і графічнай спецыфікі) абіраецца менеджарам і калектывам згодна з пазіцыянаваннем, місіяй СМІ. Працэс фарміравання кантэнту і яго размяшчэння на інфармацыйным носьбіце падпарадкоўваецца «ўнутрырэдакцыйнаму кодэксу», які складаецца з набору паўтаральных і ўзнаўляльных элементаў: рубрык, дызайнерскіх рашэнняў, навінавай структуры, жанравага балансу і г.д. Выяўленнем і падборкай такіх элементаў, іх гарманічным спалучэннем займаецца менеджмент медыякантэнту – не толькі навукова абумоўленая і эканамічна пралічаная, але і творчая дзейнасць. Працэс кіравання зместам у СМІ існаваў заўсёды. Не актуальны сёння пастулат «делай, как «Правда»» заменены іншымі патрабаваннямі: напрыклад, некаторыя расійскія выданні сёння замаўляюць дызайнерам кірылічныя версіі шрыфтаў, створаных ў падабенстве з гарнітурамі замежных медыябрэндаў. Як правіла, аналагічна паступаюць і ў вытворчасці медыяфраншызы.

Галоўны рэдактар выдання «Деловая газета. Юг» Алег Шыраеў надае вялікае значэнне ўнутраным стандартам рэдакцыі і мяркуе, што падрыхтоўка кантэнту яго газеты мае ў Расіі ўнікальную арганізацыю: «...творчыя і вытворчыя працэсы супрацоўнікаў рэдакцыі апісаны настолькі падрабязна, наколькі гэта ўяўляецца разумным у сённяшніх умовах» [13]. Медыяменеджар адзначае, што гэта дазваляе выпускаць штотыднёвую газету ў 24-32 паласы сіламі ўтрая менш, чым 7-8 гадоў таму. Шыраеў падкрэслівае высокую ролю менеджара ў вызначэнні крытэрыяў якаснага напаўнення медыя: «...тэхналагічныя працэсы апісваў я сам, бо быў вымушаны шукаць магчымасці для зніжэння затрат у пяць разоў на вытворчасць кантэнту газеты і вэб-сайта без зніжэння яго якасці. Ніякіх іншых рэсурсаў, акрамя максімальнай аптымізацыі ўсіх працэсаў, я не мог прыдумаць» [13]. У планах кіраўніка «Деловой газеты. Юг» стварыць яшчэ больш падрабязную карту выпуску, «дзе ўсе працэсы, уключаючы напісанне тэксту, прыдумванне загаловаў, працу са спікерамі, размяшчэнне тэксту ў праграме вёрсткі ці адміністраванне сайту, будуць прывязаныя да часу і шэрагу абавязковых працэдур» [13]. Гэта, на думку галоўнага рэдактара, дазволіць знізіць страты на непатрэбныя аперацыі ў вытворчасці прадукту.

Яшчэ адна расійская рэдакцыя «Змеиногорский вестник» пры пераходзе на штотыднёвік таксама распрацавала стандарты выпуску газеты, «у якіх не толькі прапісаныя патрабаванні да журналісцкіх матэрыялаў, але і жорстка вызначана тэматыка старонак...»[6]. Напрыканцы года выданне

збірае прапановы ад кожнага журналіста, замацоўвае некаторыя ў якасці стандартаў і на працягу года імкнецца іх прытрымлівацца.

Поспех газеты «Жуковские вести», як сцярджае галоўны рэдактар Наталля Знаменская, заключаецца ў асвятленні медыяпадзей «без купюр» і забароненых тэм, у тым, што выданне прытрымліваецца правіла падзелу фактаў і каментарыяў, займаецца такім складаным жанрам, як журналісцкае расследаванне [4]. Падобную канцэпцыю мае і рэдакцыя газеты «Свободный курс» (ВД «Алтапресс»), называючы «неангажаванасць» і «збалансаванасць у сваёчасовай падачы значнай агульнарасійскай і рэгіянальнай інфармацыі» асновай рэдакцыйнай палітыкі. У газеце не друкуюцца скандальныя і «жоўтыя» матэрыялы, у якасці публікацыі з шырокім рэзанансам менеджмент выдання называе журналісцкае расследаванне пра крушэнне верталёта з паляўнічымі падчас браканьерскага палявання ў 2009 годзе. Прынцыпы газеты «Свободный курс», якія непасрэдна тычацца кантэнт: камунікаваць з чытачамі «на роўных, на адной мове, не імкнучыся падавіць іх сваімі ведамі, але і не падладжваючыся пад іх»; мець прывабную знешнасць, прыцягваць суразмоўцу [7].

Па словах рэдактара газеты «Эхо недели» Курскай вобласці Веры Палазковай, адным з моцных бакоў выдання з'яўляецца зваротная сувязь: «Гэта і матэрыялы па пісьмах, праблемах чытачоў, іх водгукі <...> чытачы самі бяруцца за вырашэнне праблем або падказваюць шляхі пазбаўлення ад іх» [10].

Кантэнт-маркетынговую стратэгію ў працы з аўдыторыяй выкарыстоўвае газета «Пензенская правда»: публікуе сямейныя гісторыі ўдзельнікаў акцыі «Бессмертный полк», лепшыя малюнкi, якія перамаглі ў конкурсе «Мой папа – солдат», фотасправаздачы падпісчыкаў па выніках акцыі «За работу!», сямейныя фотаздымкі, гісторыі і радаводы (конкурс «Твоя родословная»); размяшчае на сайце відэа ўдзельнікаў конкурсу «Наш Лермонтов» і інш. [8].

Па прынцыпе народнай журналістыкі працуе тульская газета «Слобода»: «Яна не пра інтарэсы ўлады і партыі, а пра звычайных жыхароў рэгіёна. <...> Мы любім нашых чытачоў, паважаем іх прыхільнасці і густы». Змест газеты вызначаюць самі чытачы – рэдакцыя атрымлівае ад іх каля 70% матэрыялу. Пазіцыянуе сябе як добрую, сямейную газету: «... зло караецца, жыццё наладжваецца, наша шчасце ў нашых руках, у любым узросце жыццё толькі пачынаецца». У інтэрнэце выданне прадстаўлена рэсурсам pravda-news.ru, які мае такія сэрвісы, як «Карта», «Афіша», «Курс валют», «Погода», «Теги», «Архив» (навіны па гадах). Кожную навіну можна ацаніць па пяцібальнай шкале і пакінуць пад ёй каментарый [1].

Сярод прафесійных журналісцкіх дасягненняў газеты «Знамя Победы» (г. Сухі Лог) адзначаецца з'яўленне новых рубрык, выкарыстанне інфаграфікі, падача часткі рэпартажаў у выглядзе тайм-ліній, жанравая разнастай-

насьць, на 100% унікальны, мясцовы кантэнт. На рахунку газеты – мультымедыяныя фотапраекты, напрыклад, «Выпускнікі і першакласнікі»: карэспандэнты выдання фатаграфуюць усе выпускныя і першыя класы па ўсіх школах, публікуюць іх у газеце, выкладваюць для спампоўвання на сайце [5].

Кожная з газет, пра якія ўзгадвалася вышэй, маюць уласныя інтэрнэт-версіі, аднак асабліва цікавым нам падаецца вопыт «Городских вестей – Ревда», дзе ўжо сёння не рэалізуецца стратэгія print-first. Гэта значыць, што медыя перш-наперш арыентуецца на вэб-пляцоўку: «Мы не газета + сайт, мы сайт + газета – да гэтага ідзём і, далі бог, праз пэўны час гэтага дасягнем», – адзначае рэдактар Валянціна Пермякова [9, с. 37]. У 2008 годзе, калі ў рэдакцыі газеты з’явіўся сайт, журналісты не ведалі, дзеля чаго патрэбны інтэрнэт-рэсурсы: абнаўленні адбываліся раз у два-тры дні, нават раз у тыдзень. Затым у Сеціве рэгулярна публікаваліся матэрыялы з газеты, але рэкламадаўцы часам скардзіліся: сайт папаўняецца навінамі рэдка, а па выхадных – зусім не. Прыблізна з 2012 года рэдакцыя вырашае змяшчаць матэрыялы на сайце да выхаду друкаванай газеты, але найбольш цікавы кантэнт усё ж захоўваецца для прынт-пляцоўкі. Аднак ужо праз год прыйшло дакладнае разуменне, што сайт і газета «не звязаны непарыўна», што газету будуць набываць па пэўнай правінцыйнай звычцы, што былыя карыстальнікі газеты рэзка не адмовяцца ад паперы на карысць вэб-старонкі, тым больш сайт і газета «павінны быць паасобнымі прадуктамі». «Сучасныя тэндэнцыі на рынку СМІ ўжо не намякаюць, яны ўжо крычаць – тыражы падаюць, прыбыткі пакуль трымаюцца, але мы выразна разумеем: будучыня – за анлайнавымі прадуктамі, – разважае Пермякова. – І ўжо цяпер трэба «слаць саломку»: займацца развіццём сваіх сайтаў, паўнаватасным нападуненнем, нарошчваннем трафіку і, як следства, прыцягненнем рэкламадаўцаў» [9, с. 31]. Арганізацыя кантэнту газеты «Городские вести – Ревда» і сайта revda-info.ru ажыццяўляецца па наступных прынцыпах:

1. Быць анлайн 24 гадзіны ў суткі. Плануецца не газета, а праца на дзень.

2. Паэтапная праца над тэмай: максімальная карысць, якая «ў сухім астатку дае колькасць загаловаў на сайце, глыбіню распрацоўкі, цікавую падачу».

3. Новыя медыяінструменты: інтэрактыўная інфаграфіка, відэа, слайд-шоу, таймлайн, падкаст.

4. Перапрацоўка матэрыялаў з улікам асаблівасцей пляцовак: «у інтэрнэце людзі глядзяць, а не чытаюць».

5. Сачыць за статыстыкай, абнаўляцца з 7.00 да 22.00 (не менш за 10-15 публікацый у дзень).

Акрамя таго, рэдакцыя імкнецца да прысутнасці ў сацыяльных сетках і манетызацыі сваіх акаўнтаў [9, с. 31-33].

Даследчык інтэрнэт-СМІ А. Градзюшка адзначае, што стратэгія print-first сёння характэрна для большасці беларускіх СМІ, якія дублююць на сайце матэрыялы друкаванай версіі. Вучоны акцэнтуюе ўвагу на тое, што на сучасным этапе аўдыторыя мае патрэбу ў мультымедычным кантэнце, які ствараецца спецыяльна для сайта, але пры асваенні вэб-прасторы нават буйныя брэнды дакладна не ўяўляюць лінію паводзін ў інтэрнэце [3].

Тым не менш, беларускія друкаваныя медыя актыўна пранікаюць у вэб-прастору, займаюць дастаткова высокія пазіцыі ў рэйтынгу «Акавіта». Так, у катэгорыі «Друкаваныя СМІ ў інтэрнэце» першае месца займае сайт «Советской Белоруссии» (сярод 177 выданняў-удзельнікаў рэйтынгу: даныя за 30 дзён, снежань 2015 г. – студзень 2016 г.). Старонкі «Народной газеты», «Знамени юности» і «Рэспублікі» займаюць 4-ае, 10-ае і 11-ае месца адпаведна. Адзначым папулярныя вэб-версіі рэгіянальных газет: «Intex-press» (Баранавічы), «Вечерний Бобруйск», «Инфа-Кур'ер» (Слуцк), «Гродзенская праўда», «Гомельская праўда» (у топ-спісе сайты размяшчаюцца на 7-ай, 9-ай, 13-ай, 14-ай і 15-ай пазіцыях). Як бачым, пэўныя рэгіянальныя рэсурсы маюць большую колькасць наведвальнікаў, чым некаторыя рэспубліканскія. Гэта можна патлумачыць як высокім попытам беларускіх інтэрнэт-карыстальнікаў на мясцовую інфармацыю, так і асаблівасцямі кіравання кантэнтам дадзеных медыя.

На разглядаемых сайтах намі заўважаны такія агульныя падыходы да менеджмента медыякантэнту, як: рэгулярнае абнаўленне – штодзённае папаўненне навінамі; абазначэнне найбольш чытаемых і ключавых матэрыялаў у спецыяльных раздзелах («Самое читаемое» (kurjer.info і bobruisk.ru), «Сейчас обсуждают» (bobruisk.ru), «Самые читаемые» (gp.by) «Главные новости» (intex-press.by), «Главное», «Стоит почитать» (grodnonews.by) і інш); дарэчная візуалізацыя кантэнту і фатаграфічных падборкі («Фотохроника» – bobruisk.ru, «Фотогалерея» – intex-press.by, «Фото» – kurjer.info, «Фото-новости» – gp.by); магчымасць карыстальніка пакінуць каментарый (gp.by, kurjer.info, bobruisk.ru, intex-press.by); прыкметы мультымедычнасці (відэакантэнт – gp.by, kurjer.info, intex-press.by); блогі і меркаванні журналістаў і экспертаў (gp.by, kurjer.info, intex-press.by); тэндэнцыя да ўжывання фактычных загаловаў з дзеясловам: «В электротехническом колледже показательно судили выпускника», «В Бобруйске стали чаще воровать велосипеды» (bobruisk.ru), «Четыре барановичских спортсмена поедут на чемпионат Европы по таэквондо», «В Барановичах пьяный водитель ударил сотрудника ГАИ головой в лицо» (intex-press.by), «Минобразования утвердило нижнее пороговое значение отметок ЦТ» (gp.by), «Депутат Парламента от Случчины поставила для себя задачу родить троих детей» (kurjer.info); узаемадзеянне з сацыяльнымі сеткамі: стварэнне інтэрактыўных суполак, сярод якіх найбольш шмат-

лікімі з’яўляюцца групы «Укантакце»: «Intex-press» – больш за 12.500, «Гомельская праўда» – каля 18.000).

Акрамя тэндэнцыйных шляхоў па арганізацыі зместу, медыя таксама маюць арыгінальную падачу, якая стварае іх індывідуальнае аблічча. Элементамі такога кшталту з’яўляюцца: «самарэклама» новых праектаў у выглядзе вэб-банераў, бягучая калонка «Ваш вопрос – наш ответ» («Гродзенская праўда»); наяўнасць pdf-архіва («Гомельская праўда», «Intex-press»); раздзел «Народные новости», дзе карыстальнікі рэсурса прымяраюць на сабе ролю журналістаў ці пакідаюць заўвагі і скаргі з нагоды пэўных выпадкаў і медыяпадзей («Intex-press»); раздзел-сэрвіс «Каталог организаций», які змяшчае інфармацыю і кантакты прадпрыемстваў, фірм, устаноў Бабруйска, згрупіраваных па рубрыках і падрубрыках («Вечерний Бобруйск»).

Наконт функцыянавання інтэрнэт-рэсурсаў на выязным пасяджэнні калегіі Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь выказвалася кіраўнік ведамства Лілія Ананіч. Міністр адзначыла, што ў цэлым галоўныя навіны на сайтах рэгіянальных газет абнаўляюцца дастаткова рэгулярна, аднак многім рэдакцыям яшчэ неабходна стварыць форумы, наладзіць работу існуючых пляцовак для абмеркавання, забяспечыць эфектыўную прысутнасць выданняў у сацыяльных сетках [2]. Рэдкае абнаўленне вэб-версіі не характэрна ні для штотдзённых газет, ні для штотыднёвікаў, нягледзячы на відавочнае адрозненне ў перыядычнасці. Нерэгулярнае абнаўленне (перапынкі на выхадныя і святочныя дні; механічная загрузка новага кантэнту без часовага графіку і пад.) мы назіраем на сайтах газет «Міёрскія навіны», «Добрушскі край» і інш.

Слабымі бакамі ў дзейнасці рэсурсаў застаюцца прымітыўная навігацыя і някасны візуальны кантэнт (абстрактныя ілюстрацыі, пастановачныя фотаздымкі). Праблема «знешняга выгляду» (дызайну) вэб-версій дзяржаўных рэгіянальных газет таксама была актуалізавана Міністрам інфармацыі [2]. Азначым візуальна-графічныя праблемы ў кантэнце беларускіх раённых газет: пераважаюць выпадкі, калі загаловкі складаюцца толькі з вялікіх літар, што ўскладняе ўспрыманне тэксту; у комплексе загаловкаў, у тым ліку змешчаных на адной паласе, сустраецца розны кегль, шырыня літар; адсутнічаюць падзагаловкі, візуальна не абзначаны ліды; вёрстка тэксту запанда «шчыльная»: на паласе мала пустога месца, няма адбывак паміж матэрыяламі; цяжкачытальныя ілюстрацыі: нават унікальныя, публіцыстычныя фотаздымкі і малюнкi, выкарыстаныя у афармленні газеты, цяжка ўспрымаць з-за няўдалага памеру ці размяшчэння на паласе; фотаздымкі часта не падпісваюцца; няма інфаграфікі.

Такім чынам, можна сцвярджаць: нягледзячы на цяжкасць у пошуках універсальных законаў арганізацыі медыякантэнту, беларускім СМІ варта звярнуць увагу на станоўчы замежны вопыт, правесці якасную інтэрпрэта-

цню агульнапрынятых творчых і тэхнічных медыястандартаў у кантэксте ўласнага прадукта.

Літаратура

1. Алексеева, Т. Слобода // Журналистика и медиарынок. – 2014. – №12. – С. 20-23.
2. Все СМИ по одному клику // Рэспубліка. – 2015. – 10 апр.
3. Градюшко, А. Современный медиахолдинг в интернет-пространстве / А. Градюшко // Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики. Материалы науч.-практ.конф. – Минск, 2014. – С. 42-53.
4. Знаменская, Н. Жуковские вести / Н. Знаменская. // Журналистика и медиарынок. – 2014. – №12. – С. 10-11.
5. Знамя Победы // Журналистика и медиарынок. – 2014. – №12. – С. 24-25.
6. Кейбол, Л. Змеиногорский вестник / Л. Кейбол // Журналистика и медиарынок. – 2014. – №12. – С. 26-28.
7. Овчинников, В. Свободный курс / В. Овчинников, Ю. Пургин // Журналистика и медиарынок. – 2014. – №12. – С. 12-13.
8. Пензенская правда // Журналистика и медиарынок. – 2014. – №12. – С. 16
9. Пермьякова, В. Городские вести – Ревда / В. Пермьякова // Журналистика и медиарынок. – 2014. – №12. – С. 24-25.
10. Полозкова, В. Эхо недели / В. Полозкова // Журналистика и медиарынок. – 2014. – №12. – С. 14-15
11. Саенкова-Мельницкая, Л. Литературно-художественная критика в условиях ремедиации / Л. Саенкова-Мельницкая // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12-13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал.: С.В. Дубовік (адк.рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 393-396.
12. Самусевіч, В.М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / В.М. Самусевіч ; навук. рэд. М.П. Карповіч. – Электронная бібліятэка БДУ [Электронны рэсурс] – Рэжым доступу: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/56788>. – Дата доступу: 06.01.2016.
13. Ширяев, О. Деловая газета. Юг / О. Ширяев // Журналистика и медиарынок. – 2014. – №12. – С. 6-9.

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОЯС ШЕЛКОВОГО ПУТИ КАК ПРИМЕР МНОГОСТОРОННЕЙ ИНТЕГРАЦИИ ГОСУДАРСТВ И МЕДИА

Проект возрождения древней транснациональной магистрали – «Великого шелкового пути» – в условиях турбулентности межгосударственных отношений стал отражением стремления многих государств и авторитетных организаций расширить зоны стабильности и пространства доверия, стимулировать экономическое и политическое сотрудничество молодых независимых государств Центральной Азии между собой и с развитыми государствами Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона. И Беларусь играет важную роль в обеспечении этих связей европейских и азиатских стран.

Развитая железнодорожная, автомобильная инфраструктура, близость к прибалтийским и черноморским портам будет способствовать тому, что наша страна в скором времени может превратиться в крупный транспортно-логистический узел для экономического пояса Великого шелкового пути. Оптимизация сотрудничества с прибалтийскими и черноморскими портами даст Беларуси возможность подключиться и к «Морскому шелковому пути XXI века».

Новый Шёлковый путь — транспортно-логистический проект, направленный на создание самого длинного сухопутного пути для перевозки грузов и пассажиров от тихоокеанских морских портов на Дальнем Востоке России и Китая к морским портам в Европе (Италия, Испания). Шелковый путь был одним из самых древних глобальных торговых путей в Евразии. Он начинался на императорской дороге в старой столице Китая, Сиане, как и все торговые пути в Европу. Потом эта дорога шла через северо-запад Китая и продолжалась в Центральной Азии. Таким образом, Китай мог распространять свое влияние мирными способами.

В наше время три десятилетия быстрого роста и структурных изменений сделали Китай страной с доходом среднего уровня и одной из ведущих мировых экономик. В последующие десятилетия КНР продолжит курс на постепенную переориентацию производства с высоких темпов роста на повышение качества социально-экономического развития. Снижение темпов роста ВВП с 10,5% (среднее в 1991–2011 гг.) до 7,4% по итогам 2014-го свидетельствует о переходном периоде в экономике Китая. В 2014 году товарооборот между КНР и странами-участницами экономического пояса Шелкового пути достиг 1,12 триллиона долларов (26% внешнеторгового

оборота Китая). По словам Си Цзиньпина, после реализации проекта сумма должна превысить 2,5 триллиона долларов.

Впервые об этом проекте председатель КНР Си Цзиньпин сказал в сентябре 2013 года во время визита в Казахстан, выступая в «Назарбаев-Университете». В ноябре 2014-ом было объявлено о создании фонда «Silk Road Company LTD» в размере 40 миллиардов долларов, которые предназначены для инвестиций в объекты нового Шелкового пути. Один из возможных вариантов пути начинается в Сиане (провинция Шэньси), затем следует в Ланьчжоу (провинция Ганьсу), в город Урумчи (Синьцзян-Уйгурский автономный район), пересечет Иран, Ирак, Сирию, Турцию, перейдет через Босфорский пролив. Далее маршрут следует через страны Европы, среди которых Украина, Россия, Беларусь, Польша и завершится в Венеции. Там же заканчивается и еще один проект КНР «Морской Шелковый путь». Другой маршрут пересечет Европу и закончится в Испании.

На данный момент 80% от общего объема международных грузоперевозок осуществляется морским путем. Китай планирует изменить положение вещей на территории Евразии. По скоростной железной дороге товары будут намного быстрее достигать пункта назначения. Окупиться многомиллиардный проект должен за счет увеличения товарооборота и развития инфраструктуры регионов, через которые пройдет новый Шелковый путь. По расчетам властей КНР, их программы затронут более 4 миллиардов человек в 65 странах. Почему особенно востребованным стал сухопутный путь из Китая в Европу? Если при использовании морского коридора время в пути через Суэцкий канал доходит до 45-50 суток, то по сухопутному коридору составляет 10 суток.

«Одним из элементов транспортного коридора должна стать скоростная автодорога из Западного Китая в Европу протяженностью 8,4 тысячи километров. Ее планируют построить к 2023 году по территории КНР, Казахстана и России» [1]. Появление железной дороги и расширение портов повлечет за собой строительство вокзалов, автомагистралей и других логистических объектов. Государства будут связаны железнодорожными путями не только с Китаем, но и между собой. На пути следования магистралей будет развиваться инфраструктура: уже сейчас КНР разрабатывает 70 проектов строительства зон сотрудничества вдоль нового Шелкового пути. Как результат – появление новых рабочих мест.

Телекоммуникационная сфера тоже входит в число приоритетных направлений проекта. Компания «Huawei» намеревается воспользоваться Шелковым путем для распространения своего влияния по всей Средней Азии и Ближнему Востоку. Как и прочие ее китайские конкуренты, она планирует активно взяться за дело и построить инфраструктуру во всех странах, через которые будет двигаться путь. «Связь будет осуществляться не только по суше и морю, с помощью волн и облачных сервисов» [2]. В

рамках нового Шелкового пути будут построены нефте- и газопроводы. Доступ Китая к энергоносителям — это одна из ключевых целей проекта. Ухудшение экологической ситуации, модернизация производства заставляют страну отказываться от угля в пользу нефти и газа.

«Уже сейчас китайские компании начали активно заключать соглашения о поставке нефти и газа. 21 мая «Газпром» и китайская CNPC подписали крупнейший для «Газпрома» контракт стоимостью 400 миллиардов долларов на ежегодные поставки газа в КНР в течение 30 лет. Ранее дочернее предприятие CNPC и «Узбекнефтегаз» создали «New Silk Road Oil And Gas Company Ltd» по разведке и разработке месторождений в Узбекистане. CNPC планирует до 2019 года инвестировать в проект более 277 миллионов долларов. Суммарная добыча оценивается экспертами в 1 миллиард кубометров газа» [3].

В середине ноября 2014 года поезд отправился из южнокитайского города Иу, где находится крупнейший в мире оптовый рынок товаров народного потребления, в Мадрид. Несмотря на то, что стоимость транспортировки по суше дороже морской перевозки, бизнесмены не остались в убытке. Некоторые испанские товары на рынке Китая стоят в разы дороже своей первоначальной стоимости. Кроме того, Испания видит в жителях КНР потенциальных потребителей вин, поскольку сейчас рынок Поднебесной заполнен в основном напитками французского производства. Поезд проехал по территории таких стран, как Китай, Казахстан, Россия, Беларусь, Польша, Германия, Франция и Испания. Кроме скорости доставки, данный маршрут привлекает своей экологичностью. Поезд производит меньше вредных веществ, чем корабли. Кроме того, путь по земле значительно дешевле транспортировки самолетом. Пока сообщение между Китаем и Испанией по суше не является постоянным. Сложность железнодорожного пути на данный момент заключается в необходимости трижды перегружать поезд из-за разной ширины железнодорожной колеи в Китае, странах СНГ и в Европе. Размер колеи в Китае и ЕС (за исключением Прибалтики, Финляндии, Ирландии, Испании и Португалии) совпадает и составляет 1435 мм. А в СНГ эта цифра равна 1520 мм.

В центре внимания 3-й встречи министров транспорта стран – участниц форума «Европа-Азия» (ASEM) в Риге, которая состоялась 29-30 апреля 2015 года, был железнодорожный маршрут из Китая в Европу, который по скорости доставки предоставляет экспортерам значительные преимущества по сравнению с морским транспортом, а по цене оказывается ниже доставки по воздуху. На этой встрече отмечалось, что развитие мультимодальной транспортной связи по линии Азия – Европа является приоритетным направлением и основой для построения Шелкового пути. Масштаб и наличие большого количества точек погрузки позволит осуществить оптимизацию транспортных схем для сокращения сроков и себестоимости

перевозок. Но для оптимизации транспортного сообщения между частями света странам-участницам нужно пересмотреть и согласовать стандарты законодательства. Только благодаря совместной разработки общих международных правил возможно устранение существующих препятствий.

Новый Шелковый путь в некотором виде уже реализуется. По данным пресс-службы Белорусской железной дороги, «в сообщении Китай – Западная Европа – Китай по БЖД курсирует восемь контейнерных поездов: Китай – Польша (Чэнду – Лодзь); Китай – Германия (Чжэнчжоу – Гамбург); «Новый Шелковый путь» Китай – Германия (Чунцин – Дуйсбург); «BMW» Германия – Китай (Лейпциг – Шэньян); «Сауле» Литва – Китай; DHL Китай через Забайкальск – СНГ/ЕС; «Форд» Германия – Китай (Дуйсбург – Чунцин, через Достык); Китай (Ухань) – Польша/Чехия» [4]. Данный маршрут потенциально успешный. Об этом говорит объем перевозок грузов по БЖД из Китая в ЕС, который в 2014 году вырос в 3 раза по сравнению с 2013 годом.

Новый Шелковый путь может стать стимулом и к научному сотрудничеству. В Минске и Пекине планируют создать Академию Шелкового пути. Актуальность создания такого учебного заведения возникла из-за потребности в квалифицированных кадрах для реализации глобальных проектов таких как новый Шелковый путь и «Великий камень». Академия должна стать центром квалифицированной поддержки бизнесменов, работающих в рамках глобальных инициатив. Помогать бизнесу должны высококлассные ученые, которых будут готовить здесь же.

В реализации данного мегапроекта существуют некоторые трудности. Цена на перевозку груза по железной дороге выше, чем морским путем. Для компенсации затрат необходима полная загрузка товарного состава и транспортировка высокомаржинальных грузов, с высокой добавленной стоимостью, где транспортные расходы не являются основной частью цены. Это может быть электроника, автозапчасти, одежда известных брендов. Имеются вопросы по безопасности на некоторых участках дороги.

Геополитический вектор возвращает Китаю статус «срединного государства», связанного с остальным миром не только океанскими, но и сухопутными маршрутами, вокруг которых формируется общее культурное пространство. В будущем в проект «Пояс и путь» могут включить еще один маршрут — Северный морской путь. Таким образом, экономический пояс Шелкового пути – не просто транзитно-транспортный проект, это комплексный план экономического развития целого ряда государств. Он включает в себя многочисленные проекты развития инфраструктуры, промышленности, торговли и сферы услуг, который позволит обеспечить стабильную и безопасную среду для развития не только западных районов Китая, но и всей Евразии, в полной мере раскрыв ее потенциал.

В мае 2015 года Беларусь посетил председатель Китайской Народной Республики. Визит Си Цзиньпина проходил на фоне заметного прогресса в сотрудничестве двух стран. В декабре 2014 года был подписан протокол о сотрудничестве в области совместного строительства экономического пояса Шелкового пути между Министерством коммерции Китая и Министерством экономики Беларуси. Помимо инфраструктурной составляющей, в проекте нового Шелкового пути есть инвестиционно-промышленная. Сотрудничество Китая со странами региона предполагает солидные пакеты инвестиций, а также ряд промышленных проектов, подобных индустриальному парку в Беларуси. Финансирование нового Шелкового пути будет осуществляться через Азиатский банк инфраструктурных инвестиций. Его капитал составляет 100 миллиардов долларов. Штаб-квартира находится в Пекине. Учредителями банка являются 57 государств, среди которых Россия, Казахстан, Узбекистан, Грузия, Азербайджан.

Участие в проекте нашей республики поспособствует диверсификации экспорта. Беларусь соединяет Евразийский экономический союз и Европейский союз. На недавней встрече Президента РБ Александра Лукашенко и председателя КНР Си Цзиньпина Беларусь была названа важной узловой платформой нового Шелкового пути. Китайский лидер пообещал способствовать строительству необходимых инфраструктурных объектов в Беларуси. «Это новый уровень отношений, основанных на стратегическом партнерстве. Наша задача наполнить конкретным содержанием белорусско-китайское партнерство» [4].

Такое сотрудничество поможет беспрепятственному выходу Китая на рынок ЕАЭС. Кроме того, Беларусь может выступить проводником в отношениях между Азией и Европой, что делает нашу страну выгодной площадкой для КНР. Си Цзиньпин выдвинул несколько предложений для развития белорусской экономики: улучшить бизнес-климат и открытость местных властей, расширить строительство инфраструктуры, ускорить развитие институтов финансирования, дать налоговые льготы инвесторам и защитить их законные права.

Председатель КНР отметил выгодное географическое положение Беларуси и призвал уделять особое внимание малому и среднему бизнесу, желающему участвовать в межрегиональном сотрудничестве, искать возможность финансирования этих проектов. В частности, он предложил использовать средства фонда Шелкового пути. Немаловажен тот факт, что Китай вкладывает средства не столько в белорусскую логистику, сколько в экспорт собственных товаров и оборудования. Любой инфраструктурный проект, финансируемый китайской стороной, содержит условие: доля китайского оборудования, работ, услуг должна составлять не менее 50% от общей стоимости финансируемого проекта. При этом условия по китайским кредитам являются выгодными для Беларуси: кредиты предоставля-

ются на 10 и более лет, с отсрочкой первого платежа на 5 лет, да и процент за пользование ими небольшой — около 4,5% годовых. В рамках сотрудничества с Китаем, как, впрочем, и с другими странами, Беларуси важны не предоставленные кредиты, а инвестиции.

Обеспечение реализации быстро растущих грузопотоков между странами возможно за счет модернизации и расширения мощностей транспортной инфраструктуры. Если говорить об автомобильном транспорте, то это, прежде всего, автомобильные дороги и логистические центры, развитие которых реализуется практически всеми странами, по территории которых проходят стратегические транспортные коридоры. В условиях углубления экономической интеграции и расширения транспортно-экономических связей особую актуальность принимает создание и применение высокопроизводительных и безопасных многозвенных автопоездов.

В рамках проекта нового Шелкового пути необходимо реализовывать двухстороннее сотрудничество стран-участниц. По словам заместителя государственного секретаря Министерства сообщения Латвии У. Рейманиса, «товарных объемов, которыми располагает Китай, полностью хватит всем участникам. Создаваемая нами для такого оборота перевозочная платформа важна. В Латвии мы сформировали две рабочие группы, в которые собрали вместе ведущих транзитных перевозчиков и делаем комбинированные предложения тем странам, где мы можем объединить общие усилия. Здесь важна, в том числе, и упрощенная форма пересечения границы, тарифная система железнодорожных перевозок. Безусловно, конкуренция присутствует, но при этом требуется единомыслие в продвижении идеи проекта. Речь о выстраивании логистики поставок, где все участники процесса связаны как звенья одной цепи, продолжают и дополняют друг друга, и в партнерстве неограниченно расширяют свои возможности» [5].

Государство работает над взаимовыгодными предложениями для стран-участниц нового Шелкового пути. Предложения касаются упрощенной формы пересечения границы, тарифной системы железнодорожных перевозок. Несмотря на конкуренцию, совместная работа при создании транспортной системы необходима для ее успешной реализации. Необходимо выстроить логистику поставок, где все участники процесса связаны как звенья одной цепи, продолжают и дополняют друг друга, и в партнерстве неограниченно расширяют свои возможности.

Развитие торгового обмена между Азией и Европой создает огромный экономический потенциал для Польши, способствует широкому сотрудничеству в сфере морского и железнодорожного транспорта. Польша заинтересована в координации работы с Беларусью в рамках проекта нового Шелкового пути. В соответствии с решением правительства Польша вошла в состав учредителей Азиатского банка инфраструктурных инвестиций, который будет заниматься финансированием мегапроекта. Это означает,

что у польского правительства – повышенный интерес к данному проекту. Поэтому оно заинтересовано в максимально эффективном транспортном сотрудничестве с Беларусью. Координация усилий в этой сфере позволит увеличить эффективность от участия в проекте для каждой страны.

Польша и Беларусь обсуждают возможности организации нового контейнерного поезда «Волат» по маршруту Гданьск – Брест/Брузги – страны СНГ. Белорусская сторона уже предоставила тарифные условия на перевозки по территории Беларуси и определила единую комплексную ставку. Польская сторона пока продолжает работу по определению единой тарифной ставки с учетом портовых сборов и железнодорожного тарифа по территории Польши. «По БЖД курсируют 8 контейнерных поездов между Китаем и Западной Европой. Время их следования в пути составляет около 14 суток, а по Беларуси – менее 12 часов, маршрутная скорость достигает 1400 км/сутки с минимальной стоянкой на станциях» [6].

Китайская инициатива совпадает с уже существующими главными перевозочными направлениями Польши и создает условия расширения транспортных терминалов. Через страну проходят четыре железнодорожных сообщения в направлении Китая, все они используют уже существующие сухопутные коридоры, морские порты. Наиболее привлекателен порт Гданьск, как часть евроазиатского морского сообщения с Шанхаем. Динамично развивается система логистических центров в районе портов. Для сокращения времени в пути польской стороной вносятся изменения в процедуры таможенного оформления и контроля в портах. Польские порты осуществляют высокие капиталовложения в развитие. К примеру, в порту Гданьск создается новый контейнерный терминал, и уже сегодня сюда заходят крупные контейнерные суда. Порты Щецин и Свиноуйсце также углубляют свои акватории для возможности приема крупных морских контейнеровозов.

Беспрецедентный по масштабам проект нового Шелкового пути приведет к значительному ускорению и удешевлению доставки товаров в направлении Европа-Азия-Европа. В нем будут задействованы инфраструктуры многих стран, в том числе Беларуси, Польши, Латвии, Литвы, Германии. По мнению начальника Белорусской железной дороги В. Морозова, «согласованные действия государств-участников Шелкового пути положительно скажутся на увеличении транспортного потока. Необходимо создать совместную технологию для увеличения скорости на маршрутах. Первоочередным вопросом является сокращение сроков доставки» [7].

Для увеличения объема грузоперевозок целесообразно создать конкурентные транспортные пути, что дает возможность созданию и росту транспортировки товаров по маршруту Китай-Европа-Китай. У Беларуси уже есть опыт совместных логистических проектов, это поезда «Викинг» и «ZUBR». За 2014 год на этих составах перевезено более 30 тысяч контейне-

ров. В рамках нового Шелкового пути странам необходимо реализовывать совместное внедрение новейших технологий, что позволит оптимизировать время доставки. При этом границы между государствами не должны быть препятствием для проекта, соответственно, упрощение таможенных процедур важная составляющая в реализации инициативы. Принимая во внимание торгово-экономический потенциал Китая, а также возможности Транссибирской магистрали, перед Белорусской железной дорогой стоит задача осуществления транспортировки товаров из КНР в страны ЕС прямыми ускоренными поездами.

«В целях развития и совершенствования технологии переработки грузов, перевозимых в контейнерах, изменен график обработки организованных контейнерных поездов в Брестском железнодорожном узле в обоих направлениях, а также скорректированы интервалы прибытия составов колеи 1435 мм и 1520 мм. В результате максимального применения параллельности выполнения технологических операций время обработки сокращено с 36 ч (с/без перегруза) до 10 ч при перегрузе и 6 ч без перегруза. Продолжаются работы со смежными органами государственного управления (пограничные и таможенные службы) по сокращению времени обработки поездов с перспективой довести нормативы до 7 ч 45 мин. с перегрузом и до 4 ч 50 мин. – без перегруза» [5].

В настоящее время действует коридор ТРАСЕКА, основные грузопотоки которого формируются, с одной стороны, в Западной и Центральной Европе, а с другой – в Средней и Юго-Восточной Азии. Через Евразию проходит Транссибирская железнодорожная магистраль, соединяющая Москву (южный ход) и Санкт-Петербург (северный ход) с крупнейшими восточносибирскими и дальневосточными промышленными городами России с выходом на Китай. По замыслу нового Шелкового пути товары предназначаются еще и для новых маршрутов, однако на данном этапе объемы дополнительной загрузки являются предполагаемыми. Решающим фактором при выборе транспортного коридора станут тарифы.

Второстепенного в проекте нового Шелкового пути нет, важны все уже имеющиеся и еще создаваемые перспективы. Если каждая составляющая проекта будет соответствовать возложенной на нее задаче, то транспортная магистраль будет в дальнейшем развиваться и функционировать. Для стран-участниц проекта это серьезное испытание, так как предполагаются нагрузки на железнодорожную, морскую, автомобильную инфраструктуру.

Данный мегапроект предполагает сотрудничество 50-60 стран-участниц в различных форматах: двустороннее, многостороннее. Причем подчеркивается, что польза от перевозок будет получена всеми участниками процесса. С другой стороны, уже очевидна конкуренция между странами, находящимися в одинаковом положении. Развивая портовую инфраструктуру, эти страны ориентируются на перспективы увеличения товаропотока

из Китая, но при этом одинаковое распределение прибыли невозможно. Конкуренция между альтернативными маршрутами есть и будет в последующем.

Концепция экономического пояса Шелкового пути является конкурентной средой, но необходимы консолидация усилий, согласованные действия, устранение барьеров, принятие общих наднациональных правил, которые бы позволяли привлечь транзитные грузопотоки в каждую отдельно взятую страну. И вот здесь свою роль могут сыграть медиа стран-участниц этого проекта.

Литература

1. Волобуев, А. Новый шелковый путь / А. Волобуев // Lenta.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://lenta.ru/articles/2015/11/03/ural_silk_road. – Дата доступа: 28.11.2015.

2. Мартель, Ф. Китай вступает на Шелковый путь / Ф. Мартель // ИноСМИ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20150331/227228444.html>. – Дата доступа: 26.11.2015.

3. Заяц, А. Что Беларуси сулит китайский «Шелковый путь» / А. Заяц // TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/447654.html>. – Дата доступа: 26.11.2015.

4. Беларусь предлагает Китаю выход на рынки ЕС и ЕАЭС // TUT.BY [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://news.tut.by/economics/447381.html>. – Дата доступа: 26.11.2015.

5. Белорусская транспортная неделя: Вектор Шелкового пути // Компас экспедитора и перевозчика. – 2015. – № 5. – С. 10–19.

6. Польша заинтересована в координации работы с Беларусью в рамках проекта «Новый шелковый путь» // Export.by [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.export.by/?act=news&mode=view&id=64545>. – Дата доступа: 22.11.2015.

7. Согласованные действия участников Шелкового пути // БЕЛТА – Новости Беларуси [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/soglasovannye-dejstvija-uchastnikov-shelkovogo-puti-polozhitelno-skazhutsja-na-uvelichenii-165549-2015/>. – Дата доступа: 26.11.2015.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИАДИСКУРСА

За последние 25 лет значительно расширились границы толкования одного из самых дискуссионных понятий современной науки «дискурс». Конечно, дискурс – достаточно распространенный термин в научных кругах, однако методы и методология исследования различных его типов и сегодня остаются не полностью исследованными. Разработкам различных аспектов теории дискурса посвящены работы таких известных ученых, как: Т. ван Дейк, Д. Матесон, М. Телбот, М. Макаров, В. Борботько, Е. Кожемякин, Е. Серажим, М. Бутырина. Принципы дискурс-анализа и критического дискурс-анализа, как основных методов исследования дискурса, рассматриваются в работах Т. ван Дейка, Р. Водак, М. Мейера, С. Тичерса, Н. Фэрклоу. Однако касательно медиадискурса возможности данных методов требуют более детального исследования и уточнения.

Анализируя подходы к изучению дискурса, российский ученый М.Л. Макаров утверждает, что термин «дискурс-анализ» впервые употребил Зеллиг Харрис, который так обозначил «метод анализа связной речи» [3, с. 59]. На основании исследования, проведенного М. Макаровым, можно утверждать, что сначала все основные подходы к изучению дискурса в рамках дискурс-анализа так или иначе были сфокусированы на проблемах языкового общения и анализе языковых структур в рамках дискурса: теория речевых актов (Дж. Остин, Дж.Р. Сёрль); логико-прагматическая теория коммуникации (Г.П. Грайс, Дж. Лич); лингвистический анализ диалога (М. Даскал, Ф. Хундснуршер); лингвистический дискурс-анализ (Дж. Синклер, М. Култхард); лингвистика текста (В. Дресслер, Р. Де Боград) [3, с. 62]. Последующие работы ученых доказывают, что границы дискурс-анализа как метода исследования расширяются и возникают такие направления, как: критический дискурс-анализ (Н. Фэрколу, Р. Водак), социолингвистический анализ вариативности (У. Лабов, С. Эрвин-Трипп), интерактивная социолингвистика (Дж. Гамперц, Э. Гоффман), когнитивные и психолингвистические модели обработки дискурса (Т. ван Дейк, В. Кинч) [3, с. 62].

Наиболее перспективным для исследования медиадискурса нам представляются дискурс-анализ и критический дискурс-анализ. Проанализируем основные постулаты этих методов. Как справедливо отмечает С. Квит, дискурс-анализ как метод исследования происходит из лингвисти-

ки и сосредотачивается на «стилистических особенностях риторики или способа деятельности» [1, с.19]. Это прежде всего исследование текстов «в социальном контексте» [1, с. 19], изучение использования языка в определенной ситуации и в определенной области касательно того, как с его помощью строятся социальные отношения, власть, идентификация [1, с. 19]. Таким образом, С. Квит указывает на то, что в дискурс-анализе язык выступает не как структура, а как содержание «разных социальных практик» [1, с. 19].

Известные исследователи Р. Водак и М. Мейер так определяют основное отличие критического дискурс-анализа от дискурс-анализа: «Критический дискурс-анализ не исследует языковой знак как таковой, а занимается исследованием социальных явлений, которые непременно являются комплексными, и таким образом требуют мульти-дисциплинарного и мульти-методологического подхода» [7, с. 3]. При всем разнообразии подходов в рамках критического дискурсивного анализа, ученые указывают на общие черты, свойственные этим подходам: 1) природа проблем, которые исследует критический дискурс-анализ; 2) выбор объектов исследования; 3) отношения языка и общества (критический дискурс-анализ не рассматривает эти отношения как чисто детерминистские, а активизирует идею посредничества); 4) дискурс можно понять только опираясь на его контекст (тут очевидной становится связь с экстралингвистическими факторами: культура, общество, идеология); 5) привлечение лингвистических категорий в критический дискурс-анализ) [7, с. 21].

Анализируя концепцию критического дискурс-анализа в работах Н. Фэрклоу, Л. Филлипс и М. Йоргенсен также утверждают, что основное отличие критического дискурс-анализа от других подходов к анализу дискурса заключается в том, что дискурс понимается не только как конституирующий, а и конституируемый [5, с. 116]. Исследователи отмечают, что подход Фэрклоу – это текстово-ориентированная форма анализа дискурса, которая объединяет в себе такие традиции: 1) детальный лингвистический анализ текста; 2) макросоциологический анализ социальной практики; 3) микросоциологическую, интерпретативную традицию в социологии [5, с. 117]. Однако это, безусловно, не чисто лингвистический анализ дискурса. Л. Филлипс и М. Йоргенсен обращают внимание на то, что использование макросоциологической традиции при анализе дискурса «позволяет учитывать тот факт, что социальные практики формируются социальными структурами и распределением власти, и люди часто не осознают эти процессы» [5, с. 117].

Аналогичного мнения придерживаются С. Тичер, Р. Водак, М. Мейер и Е. Веттер, которые, обобщая принципы критического дискурс-анализа, пишут, что «дискурс-анализ – интерпретативный и объясняющий метод», а критический дискурс-анализ ориентирован на «систематическую мето-

дологию и связь между текстом и его социальными условиями, идеологиями и отношениями власти» [4, с. 199]. К. Коттер, исследуя медиадискурс, отмечает, что основная цель дискурс-анализа медиа – «обнаружить наличие предубежденности или идеологии в языке, или же исследовать проблему отношений власти в обществе» [6, с. 420]. Исследователь формулирует пять отправных точек для дискурс-анализа медиа: 1) аудитория; 2) природа данных; 3) функционирование дискурса в разнообразных активных контекстах; 4) нарративная структура; 5) языковой стиль как важный концепт медиадискурса и фиксатор уникальных черт медиаязыка [6, с. 421-426].

Известный российский ученый Е. Кожемякин утверждает, что в основе дискурс-анализа лежит идея о том, что первоначальная интенция сообщения «не воплощается в неискаженном виде в самом тексте, а, напротив, изменяется или конструируется непосредственно в ходе «использования языка», в ситуации коммуникации с адресатом, который «дописывает» текст и «достраивает» его смысл» [2, с.18]. Исследователь подчеркивает, что дискурс-анализ «ограничен изучением собственно речемыслительной деятельности коммуникантов, оставляя за пределами исследовательского внимания недискурсные феномены (эмоции, практические действия, экономические механизмы, товары и т.д.) [2, с. 21]. Е. Кожемякин предлагает проводить анализ медиадискурса на основе его составляющих: 1) цель; 2) предметная область; 3) когнитивные процедуры; 4) коммуникативные характеристики; 5) языковые единицы, речевые акты и средства выражения; 6) тексты; 7) контексты [2, с. 18-20].

Таким образом, проанализировав основные взгляды ученых на дискурс-анализ и критический дискурс-анализ, предположим, что для всестороннего и детального исследования медиадискурса необходимым будет синтез данных методов, так как каждый по отдельности оказывается в чем-то ограниченным. Для дальнейшего исследования медиадискурса и разработки методологических принципов его анализа считаем необходимым включать такие основные положения дискурсивного анализа и критического дискурсивного анализа: 1) дискурс – коммуникативное событие, которое включает речевую интеракцию, письменный текст, ассоциативные аспекты, типографский план, образы и другие «семиотические» и мультимедийные величины значения (Т. ван Дейк); 2) первичная интенция сообщения (и особенно, сообщения в медиадискурсе) конструируется в процессе коммуникации с адресатом, который «достраивает» его смысл (Е. Кожемякин); 3) социокогнитивные аспекты воссоздания и понимания дискурса имеют существенное значение; 4) языковой знак должен быть исследован через призму социальных явлений; 5) языковые единицы, речевые акты, средства языковой выразительности тесно связаны с такими экстралингвистическими факторами, как: культура, общество, идеология; 6) контекст имеет

важное значение, так как значение части можно понять только в контексте целого (Р. Водак).

Литература

1. Квіт, С.М. Масові комунікації / С.М. Квіт. – К.: Видавничий дім «Киево-могилянська академія», 2008.
2. Кожемякин, Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е.А. Кожемякин // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №12. – С. 13-21.
3. Макаров, М.Л. Основы теории дискурса / М.Л. Макаров. – М.: Гнозис, 2003.
4. Тикер, С. Методы анализа текста и дискурса / С. Тичер, М. Мейер, Р. Водак, Е. Веттер. – Харьков: Гуманитарный центр, 2009.
5. Филипс, Л. Дискурс-анализ: теория и метод / Л. Филипс, М.В. Йоргенсен. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008.
6. Cotter C. Discourse and media / in: D. Schiffrin, D. Tannen, H.E. Hamilton. The Handbook of Discourse Analysis. Oxford: Blackwell Publishers Ltd., 2001. – pp. 416-436.
7. Wodak R., Meyer M. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, theory, and Methodology // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corwin.com/upm-data/24615_01_Wodak_Ch_01.pdf

**МІЖКАНФЕСІЙНАЯ ЗГОДА
ЯК САЦЫЯКУЛЬТУРНАЯ КАШТОЎНАСЦЬ:
АКСІЯЛАГІЧНЫЯ АЛЬТЭРНАТЫВЫ
АСВЯТЛЕННЯ РЭЛІГІЙнай ТЭМАТЫКІ ў СМІ**

У XXI ст. усё больш актуалізуюцца пытанні захавання аксіялагічных асноў грамадства. Сістэму каштоўнасцей соцыума традыцыйна называюць матрыцай менталітэту, яго ўнутраным кодам; пры гэтым медыясфера з'яўляецца адной з арэн выяўлення і супрацьборства каштоўнасцей. Патрыярх Маскоўскі і ўсяе Русі Кірыл небеспадстаўна адзначыў, што са сродкаў масавай інфармацыі сыходзіць агульначалавечая культура: «Адбываецца нястрымны рост антыкультуры, прапаганда сексу, насілля, распуска і злачыннага ладу жыцця. Насілле навязваецца ў якасці адзінага спосабу вырашэння канфліктных сітуацый. Запушчаны каласальныя сродкі накіраванага ўздзеяння на чалавека з мэтай кардынальнай змены яго менталітэту і паводзін – змены, на жаль, не ў лепшы бок» [1, с. 86–87].

У кантэксце драматычных і трагічных падзей 2005 – 2015 гг., якія адбываліся ў розных рэгіёнах планеты на рэлігійнай глебе, асаблівае гучанне для сусветнай супольнасці набывае праблема міжканфесійнай згоды. У Беларусі ў міры і згодзе жывуць прадстаўнікі 140 нацыянальнасцей, 25 рэлігійных канфесій [3, с. 3]. Міжканфесійная згода, адсутнасць рэлігійнай варожасці – адна з несумненных каштоўнасцей беларускага грамадства. Невыпадкова менавіта ў Мінску ў чэрвені 2014 г. адбыўся IV Еўрапейскі праваслаўна-каталіцкі форум «Рэлігія і культурная разнастайнасць: выклікі хрысціянскім цэрквам у Еўропе». Ініцыятарамі гэтай глабальнай сустрэчы рэлігійных дзеячаў у Рэспубліцы Беларусь сталі: ад Беларускай праваслаўнай царквы (БПЦ) – мітрапаліт Мінскі і Слуцкі Філарэт, Патрыяршы Экзарх усяе Беларусі (з 25 снежня 2013 г. – ганаровы Патрыяршы Экзарх усяе Беларусі), ад Рыма-каталіцкага касцёла ў Беларусі – мітрапаліт Мінска-Магілёўскі Архіепіскап Тадэвуш Кандрусевіч (Звязда. 2014. 3 чэрвеня). З самага пачатку свайго архіпастырскага служэння ў Беларусі каардынацыю дзеянняў форуму ўзначаліў мітрапаліт Мінскі і Слуцкі Павел, Патрыяршы Экзарх усяе Беларусі (з 23 кастрычніка 2014 г. – мітрапаліт Мінскі і Заслаўскі).

У Беларусі наладжана плённае супрацоўніцтва паміж дзяржаўнымі структурамі і рэлігійнымі арганізацыямі. Беларуская праваслаўная царква, напрыклад, мае ўласныя інфармацыйныя рэсурсы і ў той жа час узаемадзейнічае са свецкімі СМІ шляхам стварэння адпаведных форм

царкоўнай прысутнасці: спецыяльныя дадаткі да газет і часопісаў, тэматычныя палосы, рубрыкі, цыклы тэле- і радыёпраграм. У адпаведнасці з Пагадненнем аб супрацоўніцтве паміж Рэспублікай Беларусь і Беларускай праваслаўнай царквой ад 12 чэрвеня 2003 г. падпісана шэраг праграм супрацоўніцтва дзяржаўных органаў (у тым ліку міністэрстваў інфармацыі, адукацыі, культуры, аховы здароўя) і БПЦ. Мэта Праграмы супрацоўніцтва Міністэрства інфармацыі і Беларускай праваслаўнай царквы, падпісанай 31 сакавіка 2004 г. – фарміраванне спрыяльнага інфармацыйнага асяроддзя для развіцця асобы і грамадства ў адпаведнасці з духоўнымі, культурнымі і нацыянальнымі традыцыямі і каштоўнасцямі беларускага народа. Сярод асноўных задач супрацоўніцтва – клопат аб маральным стане грамадства, распаўсюджанне і ўмацаванне рэлігійнай цягнёнасці і сацыяльнай згоды; узаемнае садзейнічанне асвятленню духоўна-маральных працэсаў, якія адбываюцца ў грамадстве; стварэнне ўмоў для абмену вопытам дзейнасці свецкіх і царкоўных суб’ектаў друку і іншых сродкаў масавай інфармацыі; супрацьдзеянне распаўсюджанню інфармацыі, якая ўтрымлівае элементы прыніжэння чалавечай годнасці, знявагі грамадскай маралі, прапаганды парнаграфіі, жорсткасці і насілля, а таксама паклёпаў і непаважлівых адносінаў да духоўных, культурных каштоўнасцей беларускага народа [4]. Багі дамовіліся эфектыўна ўзаемадзейнічаць з Рэспубліканскай экспертнай камісіяй па прадухіленні прапаганды парнаграфіі, насілля і жорсткасці.

«Інфармаванне глядача, слухача, чытача павінна грунтавацца не толькі на праўдзе, але і на клопце аб маральным стане асобы і грамадства, што азначае раскрыццё станоўчых ідэалаў, барацьбу з распаўсюджаннем зла, граху і заганаў. Недапушчальнымі з’яўляюцца прапаганда насілля, нацыянальнай, сацыяльнай і рэлігійнай варожасці і нянавісці, а таксама грахоўная эксплуатацыя чалавечых інстынктаў, у тым ліку ў камерцыйных мэтах. СМІ, валодаючы велізарным уплывам на аўдыторыю, нясуць адказнасць за выхаванне падрастаючага пакалення», – падкрэсліў мітрапаліт Філарэт у час цырымоніі падпісання Праграмы супрацоўніцтва [4]. Размова аб неабходнасці абароны асобы ад негатыўнага інфармацыйнага ўздзеяння, паколькі маральны змест матэрыялаў, якія прапануюцца медыяаўдыторыі, бывае досыць нізкім. Згодна з Праграмай супрацоўніцтва у Беларусі ўсталяваная прэмія для журналістаў у межах Рэспубліканскага творчага конкурсу на лепшае асвятленне духоўна-маральнай, царкоўна-гістарычнай, сучаснай рэлігійнай тэматыкі і міжканфесійных адносін.

У многіх краінах свету адсутнічае міжканфесійная згода, характэрная для Рэспублікі Беларусь. Шырокі рэзананс у сусветных СМІ меў рэлігійны скандал, выкліканы публікацыямі карыкатур на прарока Мухамеда ў дацкай газеце «Юлландс-Постэн» (Jyllands-Posten) у верасні 2005 г. Кіраўніцтва газеты сцвярджала, што апублікаваныя малюнкi толькі дэманструюць ажыццяўленне на практыцы свабоды слова, аднак многія мусульмане раз-

глядалі іх як свядомую правакацыю. Гэты карыкатурны скандал назвалі міжкультурным канфліктам паміж мусульманамі арабскага свету і сучаснай заходняй культурнай традыцыяй, якая базуецца на свабодзе слова.

Прычынай крывавай трагедыі ў Парыжы 7 студзеня 2015 г. таксама сталі апублікаваныя карыкатуры на прарока Мухамеда. У выніку тэрарыстычнага акту ў рэдакцыі французскага сатырычнага штотыднёвіка «Шарлі Эбдо» (Charlie Hebdo) загінула 12 чалавек, паранена 11. Уласны карэспандэнт газеты «Советская Беларуссія» ў Еўрапейскім Саюзе І. Плескачэўская спрабавала прааналізаваць, чаму ў XXI ст. сталі зноў магчымыя рэлігійныя войны. Пры гэтым журналістка ўдакладніла: калі гэта яшчэ не рэлігійная вайна, то як мінімум магутны стымул як для яе, так і для антыісламскіх рухаў, што набіраюць моц па ўсёй Еўропе (Советская Беларуссія. 2015. 9 студзеня). Намеснік старшыні Беларускага саюза журналістаў, галоўны рэдактар часопіса «Беларуская думка» В. Гігін у сваім блогу на сайце БЕЛТА 21 студзеня 2015 г. абазначыў праблему так: свабода слова без межаў або бязмежжа свабоды слова? Ён адзначыў: «Сразу после убийств, во время траура, были произнесены правильные слова. <...> В том числе как раз о приоритете свободы слова. Смерть сделала из убитых в редакции «Шарли Эбдо» почти святых для мировой журналистики. Террористы своими действиями канонизировали тех, кто при жизни отрицал всякие каноны. Но означает ли это, что журналист действительно обязан отрицать все святости? И дело вовсе не в страхе. А просто в осознании того, что нарисовав голого пророка или придумав какую-нибудь скабрзную историю (причем без всяких на то оснований) о фигуре, которую признают священной миллионы людей, вы делаете им больно, задеваете их самые сокровенные чувства... Убивать журналистов, как и вообще убивать – это за пределами современной человеческой цивилизации. Но ведь и сознательно оскорблять чувства верующих, издеваться над их верой – разве это часть цивилизации?» [1].

У студзені 2016 г. выйшаў спецыяльны нумар французскага сатырычнага штотыднёвіка «Шарлі Эбдо», прысвечаны гадавіне нападу на рэдакцыю (тыраж каля 1 млн экз.). На вокладцы змешчана карыкатура на абагульненую постаць бога: барадаты мужчына ў доўгім, запырсканым крывёй адзенні, у сандалях і з аўтаматам Калашнікава за спінай. У перадавіцы спецвыпуску журналісты асуджаюць рэлігійных фанатыкаў, якія жадаюць знішчыць выданне, што адважваецца «смяцца з рэлігіі»: рэдакцыйная палітыка штотыднёвіка, нонканфармісцкага і антырэлігійнага, прадугледжвае, што для жартаў няма забароненых тэм [6]. У памяць пра ахвяр студзеньскіх тэрактаў 2015 г. прэзідэнт Францыі Ф.Аланд адкрыў у Парыжы мемарыяльныя дошкі. Адна з шылдачак усталяваная на сцяне будынка, дзе размяшчалася рэдакцыя «Шарлі Эбдо», на ёй пералічаны імяны загінулых у выніку «тэракту супраць свабоды самавыражэння» [5].

Жышчэ чалавека – каштоўнасць каштоўнасцей, тэрарызму не можа быць апраўдання. Разам з тым недапушчальна ставіць свабоду слова вышэй за пачуцці вернікаў, яе нельга атаясамліваць са свабодай багахульства. Свабода слова – гэта перш за ўсё адказнасць. Толькі ў гэтай «звязцы» свабода слова выступае як фундаментальная каштоўнасць грамадства і гарантыя міжканфесійнай згоды.

Літаратура

1. Быть верным Богу. Книга бесед со Святейшим Патриархом Кириллом. – Минск : Беларус. Православ. Церковь, 2009. – 592 с.
2. Гигин, В.Ф. И что дальше? / В.Ф. Гигин // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://blog.belta.by/?p=2892>. – Дата доступа: 12.10.2015.
3. Новые горизонты для взаимного сотрудничества // Журналист. – 2014. – № 1–2. – С. 3.
4. Программа сотрудничества Министерства информации Республики Беларусь и Белорусской Православной Церкви [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dossier.bymedia.net/index.php?id=29532&layout=entry&option=com_apressdb&view=publications. – Дата доступа: 12.04.2015.
5. «Шарли Эбдо»: год спустя [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2016/01/05/remembering-the-victims-of-the-charlie-hebdo-attacks/>. – Дата доступа: 07.01.2016.
6. Charlie Hebdo к годовщине атаки нарисовали Бога-террориста [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20160104/1354331444.html>. – Дата доступа: 07.01.2016.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В БЕЛОРУССКОЙ РАЙОННОЙ ПРЕССЕ 1930-Х ГОДОВ

Контент современной белорусской районной прессы традиционно отличает сосредоточенность на местных новостях и жизни конкретного региона. Как справедливо отмечают исследователи отечественной периодики, ныне существуют объективные трудности в освещении международной тематики редакционными коллективами районных газет. Среди наиболее очевидных проблем выделяют: фрагментарность публикуемых сообщений, использование не всегда проверенных источников информации, а также отсутствие квалифицированных журналистских кадров [1]. Перечисленные проблемные выводы иллюстрируют не только существующее положение дел, но отчасти указывают и на исторически сложившиеся факторы, которые препятствуют развитию региональных СМИ. Изучение практики освещения международных событий в 1930-е годы (в период возникновения районных газет)[2] позволяет выявить эффективные стратегии работы редакторов и журналистов, а также определить возможность актуализации накопленного опыта.

Основой для данного исследования послужили результаты неструктурированного контент-анализа материалов районной газеты «Наша Талачыншчына» («Калгаснік Талачыншчыны») за 1931-1936 гг., которые являются важным документальным свидетельством главных социально-экономических и международных политических процессов в годы первых пятилеток. Тридцатые годы XX столетия в районных газетах заслуживают особого внимания, прежде всего потому, что именно на это время приходится небывалый по масштабам мировой экономической и политической кризис. В 1929–1933 гг. кризис до основания потряс экономику всех без исключения капиталистических стран и существенно обострил как внутренние, так и внешние противоречия. Выход из этого кризиса сопровождался затяжной депрессией и сопутствующей ему массовой безработицей. По множеству признаков описываемые тогда события во многом схожи с теми негативными явлениями в мировой экономике, свидетелями которых мы являемся сегодня. Это дополнительный аргумент в пользу необходимости для критической и подробной оценки публикаций тех далеких лет, которые способны дать ответ на вопрос: адекватно ли сегодня районные СМИ реагируют на обострение основных противоречий между ведущими центрами силы на мировой политической арене?

Основную массу сообщений международной тематики составили публикации, постоянно размещаемые под рубриками «Тут и там» и «В странах капитала». В фокусе таких публикаций находились как сопредельные страны (Польша, Литва), так и отдаленные европейские государства (Германия, Швейцария, Испания, Италия). В публикации «В Гамбурге рабочие разграбили продуктовый магазин» повествуется о нестабильности политической и экономической ситуации в Германии («Калгаснік Талачыншчыны», 1931, 25 июля). Эта тема постоянно находит продолжение на страницах издания. Так, в статье «Голод в фашистской Германии» автор (некто с говорящим псевдонимом Фриц Шпигель) подчеркивает слова «главарей Германии»: «Для нас пулеметы важнее масла» («Калгаснік Талачыншчыны», 1936, 8 января). Газета подробно анализирует введение всеобщей воинской, а затем и трудовой повинности в Германии, что повлекло наплыв беженцев из этой страны в Швейцарию («Калгаснік Талачыншчыны», 1935, 9 апреля). Позже в издании появляются публикации о разгуле антисемитизма и еврейских погромах, а также преследовании католиков в Германии (Калгаснік Талачыншчыны. 1935. 27 мая).

Подобные описания занимают существенное место в картине мира, формируемой изданием. В одном номере появляется до 5 сообщений из-за рубежа: три заметки о столкновениях полиции и рабочих в Испании соседствуют с двумя публикациями, посвященными положению дел в «панской Польше» и ее антисоветской политике («Калгаснік Талачыншчыны», 1931, 1 июня). Со временем градус напряжения в отношении ближайшего западного соседа нарастает и от констатации фактов газета переходит к мрачным прогнозам – «Страх голода в Западной Беларуси» («Калгаснік Талачыншчыны», 1936, 8 января).

Ретроспективный анализ публикаций позволяет утверждать, что дата 30 января 1933 года, когда в Германии была установлена фашистская диктатура и вся власть оказалась сосредоточена в руках А. Гитлера, стала тем рубежом, после которого резко возросло число публикаций об опасности усиления фашизма не только в Германии, но и в Польше, Италии. Еще одним знаковым событием можно считать вступление СССР в Лигу Наций 18 сентября 1934 года, которое нашло отражение на страницах районной газеты.

Издание подробно информирует о планах Германии отторгнуть у Польши Данцигский коридор («Калгаснік Талачыншчыны», 1935, 11 апреля), а в редакционной статье-передовице «1 Мая и опасность войны» предоставляет читателю полную картину очагов военной напряженности в мире. В этом же номере публикуется фото фашистской свастики с предостережением «Над миром нависла угроза войны» («Калгаснік Талачыншчыны», 1935, 24 апреля). Заслуживает внимания опыт использования в качестве информационного повода участие делегации СССР в Международном кон-

грессе писателей в защиту культуры (Париж, 21-25 июня 1935 года), отчёты с которого в форме дневника Якуба Коласа публикуются в районной газете («Калгаснік Талачыншчыны», 1935, 24 июля).

Кроме информационной функции, районные газеты тяготели к выполнению непосредственно организаторской: необходимость создания активного ядра подписчиков, лояльно настроенных к изданию читателей, объясняется стремлением редакции завоевать авторитет у читательской аудитории. Организационный потенциал газеты проявляется не только на локальном районном уровне (встречи с читателями, круглые столы, конкурсы, подписные кампании), но и в масштабных (всесоюзных, а порой и международных) акциях по сбору денежных средств. Примером подобной кампании является объявленный изданием сбор средств в фонд МОПР (Международная организация помощи борцам революции) «для помощи осужденным революционерам» («Калгаснік Талачыншчыны», 1931, 15 сентября).

С середины 30-х гг. на страницах газеты появились сообщения о сборе средств для помощи странам, подвергшимся нападению фашистских войск. Так, издание сообщило об отправке итальянских войск в Африку («Калгаснік Талачыншчыны», 1935, 28 августа), а позже включилось в кампанию по сбору средств, перепечатав опубликованное накануне в «Правде» открытое письмо работниц «Трехгорной мануфактуры», с призывом помочь сражающейся Эфиопии («Калгаснік Талачыншчыны», 1936, 12 сентября).

После заключения франко-советского пакта о взаимопомощи в мае 1935 года, предусматривающего соглашение о военной помощи между Францией и СССР, районная газета публикует подробный отчет о значении данного договора для мира в Европе. («Калгаснік Талачыншчыны», 1935, 8 мая). Позитивный информационный повод (успех советской внешней политики) используется газетой как отправная точка для призывов к участию в государственном внутреннем займе второй пятилетки.

Приведенные примеры являются убедительным доказательством социально-политического единства общества тридцатых годов и эффективности использования районных СМИ в качестве классического ленинского «коллективного пропагандиста и агитатора, и организатора» общественной и информационной жизни региона. Этому советскому общественному единству был найден соответствующий аналог на международной арене – им стал коммунистический интернационализм, выступавший в противовес шовинизму, антисемитизму и буржуазному национализму. Толочинская районная газета была вовлечена в кампанию по информированию населения о положении дел в международном коммунистическом движении. В большей массе публикации затрагивают тематику преследования коммунистов в капиталистических странах: «В Литве к каторжным работам при-

говорены студенты за распространение коммунистической литературы» («Калгаснік Талачыншчыны», 1931, 25 июля), заметка «Польско-фашистская юстиция за работой» о судебном преследовании членов Компартии Западной Беларуси («Калгаснік Талачыншчыны», 1931, 25 мая).

Необходимо подчеркнуть, что местная печать по объективным причинам не могла быть независимой в освещении международных отношений, внутренней и внешней политики различных государств. Более того, районная газета не имела организационных и ресурсных возможностей для подготовки такого рода публикаций. Тексты, посвященные международной проблематике, носили либо обзорный и иллюстративный характер (зарисовки, заметки, корреспонденции о положении дел в капиталистических странах), либо предполагали глубокий анализ отдельной темы (банковский сектор, миграционные потоки, роль колоний для западноевропейских метрополий). Кроме того, публиковались официальные партийные документы и стенограммы выступлений партийных руководителей. Таким образом, все перечисленные тексты и иллюстрации без исключения были подготовлены ТАСС и БелТА, и публиковались в районной прессе без каких-либо изменений и не предполагали наличие каких-либо дополнительных толкований фактов и событий.

Безусловно, в современных условиях практика информирования населения о международном положении дел через местные СМИ, сложившаяся в 1930-х годах, требует критического анализа и переосмысления. В то же время, очевидно, что интересы белорусского государства, в том числе деятельность в сфере международных отношений, нуждаются в адекватной информационной поддержке, в том числе и с привлечением районных и иных региональных изданий. Разумным решением в данном случае может стать удачная комбинация положительного советского опыта с современными возможностями, предоставляемыми новыми информационными технологиями.

Литература

1. Залесский, Б.Л. Освещение международной тематики в белорусской региональной прессе / Б.Л. Залесский // Региональная пресса: традиции, опыт, перспективы: Материалы конференции. – Минск: БГУ, 2007.

2. Слука, А. Г. Беларуская журналістыка: вучэб. дапам.: у 3 ч. / А. Г. Слука. – Ч. 2. – Мінск: БДУ, 2003. – 234 с.

СИМВОЛИЗАЦИЯ СПОРТИВНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ МАСС-МЕДИА

Символика спортивных масс-медиа является приоритетной основой для качественного и продуктивного восприятия информации. Она способна облегчить понимание и одновременно заинтересовать аудиторию в отборе необходимого раздела, вида спорта или события. Некоторые символы позволяют мгновенно распознать конкретное обозначение информационных спортивных потоков. Многократные исследования символов, позволяют глубинно изучить их функционирование в литературоведении, этнографии, психологии. Малоизученными остаются символы в спортивной коммуникационной сфере, обозначения роли в интерпретации информации, изучения их в спортивных медиа. Исходя из этого, считаем необходимым обозначить данные акценты, что позволит вывести общую концепцию символизации масс-медиа, изучить природу символов и их роль при подаче спортивной информации.

Научные материалы, посвященные природе и значениям символов, позволяют сформировать ряд утверждений, которые создают платформу для практического анализа журналистских материалов в спортивных медиа. Среди таких источников заслуживает внимания работа Е. Сычевой «Теория символа в рекламе». В свою очередь, она цитирует В.В. Учену, которая обозначает символ как самостоятельную категорию, отличную от метафоры, знака, эмблемы и образа, имеющих глубинные, архетипические корни в истории человеческой культуры [2, с. 63]. Е. Сычева утверждает, что использование символа позволяет нам выразительным образом кристаллизовать опорную идею сообщения, управлять значением. Символ позволяет вызвать интерес, сопричастие, он требует интеллектуальной расшифровки. Продуцирование символа происходит не в результате отображения идентичных смыслов, а как элементов, приближающих его к разгадке и одновременно загадке смысла бытия.

Автор утверждает, что символ стремится быть понятным определенной группой людей и стать ценностным ориентиром для этой группы, но с другой – он обладает потенциалом тайны, обращается к каждому конкретному реципиенту, ориентирован на индивидуальное понимание, расшифровку, воздействие [2, с. 67].

Среди украинских исследователей теорию символа выводит О. Москалец. Он характеризует символ через целостное познание символизированного предмета, что позволяет установить комплекс значений и понятий, а также тех, которые распространяются на сам предмет в следствии активизации идей отношений. Кроме того, автор утверждает, что наше сознание интегрирует иррациональный сектор сущности символизированного предмета и самого символа. Творческий аспект символа объясняется тем, что процесс символизации для создателя – процесс создания определенного художественного образа. Символизация в свою очередь сопровождается познанием и предмета, и самого символа.

Спорт как особенный феномен социальной деятельности общества позволяет выделить широкий спектр символов. Они представляют его в разных измерениях, которые для СМИ являются концептуальными. С помощью символов спортивные события передаются целостной композицией, визуальное представление создается авторами согласно потребностей реципиента.

Первоочередные визуальные символы в спортивных медиа необходимы для освещения соревновательной деятельности. Она представлена в СМИ с помощью специальных знаков. Например, турнирная таблица, результаты, очки, призовые места. На сайте <http://www.championat.com> в первой полосе прокрутки прослеживаются цифровые символы, которые обозначают результаты переигровок, раундов, итоговых чемпионатов. Это позволяет акцентировать внимание читателя на важных соревновательных процессах, более того – способствует созданию целостной картины спортивных успехов команд. Символично наполненным в этом аспекте является сайт <http://www.sport.ru>, поскольку позволяет не только визуально принять числовые знаки, но и распознать результаты команды по их выпелам. Именно в разделе «Турнирные таблицы и результаты» содержится такая символическая коммуникация. При построении и размещении таких символов авторы стараются последовательно размещать их, что позволяет постепенно знакомиться с результатами соревнований. Следует учесть еще тот фактор, что нагромождение цифр, обозначений, графических элементов усложняет процесс восприятия деталей первенств, поэтому журналисты и употребляют такую символично-знаковую систему.

Спортивные масс-медиа, в силу стремительности событий в этой сфере общества, желают оперативного и объемно подавать необходимую информацию. Это возможно реализовать при использовании символики и интерактивности текста. Символ в этом случае выступает как элемент коммуникативного пространства и объединяет содержание и значение спортивной информации. Подобный синтез наблюдаем на сайте <http://www.eurosport>.

ги, поскольку в левой полосе располагаются результаты спортивных соревнований. Они приобретают символическую смысловую нагрузку, авторы информируют реципиентов про футбол, хоккей, баскетбол с помощью специальных символов команд. Таким образом, индивидуальные события в спорте актуальны в целостной системе и одновременно бытуют в социальном пространстве. Кроме того, на сайте возможен выбор команд, за которыми лично хочет наблюдать болельщик. Например, возник интерес к футболу или к Формуле-1, необходимо определить вид спорта в поисковом окне. Одновременно для лучшего визуального отбора высветится символ команды ЦСКА, Барселоны или Реала. Такое символическое представление креативно и содержит в себе культурное значение, поскольку определяет собственный мир вида спорта или причастность той или иной команды к определенным товарам, услугам или другим сферам человеческой жизни.

Особое внимание необходимо уделить символизации специальных событий в спорте, таких как: Олимпийские игры, чемпионаты, спартакиады, универсиады. Наиболее изученными являются символы Олимпийских игр, которые шагают в тысячелетнюю историю использования их и соответственно толкования. Следует отметить, что символы олимпиады прослеживаются в двух направлениях: символы зимних и летних игр, которые эволюционируют каждый год, и символы, используемые Международным олимпийским комитетом для продвижения идеи Олимпийского движения во всём мире (олимпийский огонь, оливковая ветвь, олимпийский салют). Первоочередной анализ символов следует провести касательно зимних и летних олимпийских игр. Эволюция символов летней Олимпиады начинается с 1896 года, когда в Афинах были возобновлены Олимпийские игры. Символом олимпиад служило мускулистое тело атлетов или изображения города, в котором проходили игры. Так, символом Олимпийских игр 1900 г. в Париже стала Эйфелева башня и ветвь, которая означает силуэт женщины-спортсменки. Яркий пример мужского силуэта как символа прослеживается в период проведения игр в Париже 1924 года. Главным ракурсом символизации в атрибутике выбран троичный, что создает эффект массовости и масштабности события.

Синтез символов, используемых Международным олимпийским комитетом, и символов для специальных ежегодных соревнований прослеживается в 1928 году. Во время проведения игр в Амстердаме использовались символы – оливковая ветвь, флаг страны и образ-символ спортсмена. Подобная тенденция использования таких символов наблюдается до 1932 года. Впервые в том году проведения Олимпийских игр использовали практически все символы Международного олим-

пийского комитета – олимпийские кольца, оливковую ветвь и лозунг «Быстрее, выше, сильнее». Кроме того, они объединяются с символами страны проведения мероприятия (флаг Лос-Анжелеса в форме вымпела). Такое визуальное и дизайнерское решение очень содержательно представляет символы именно этих Олимпийских игр. Минимализм в использовании символов прослеживается в период с 1952 по 2012 год. Главным символом выступают олимпийские кольца, и некое абстрактное изображение дополняет их в общей атрибутике. На протяжении существования Олимпийских игр существуют талисманы, которые выбираются для оживления и символизации. Например, это может быть две капли из Болтона по имени Венлок и Мандевиль (летние игры в Лондоне, 2012 г.). Официальными талисманами организаторы Олимпиады в Пекине 2008 года сделали Детей удачи. Согласно китайской философии, Детей удачи пятеро: Бэй-Бэй, Цзин-Цзин, Хуань-Хуань, Ин-Ин и Ни-Ни. Они изображают соответственно рыбу, большую панду, олимпийский огонь, тибетскую антилопу и ласточку. Это позволяет во время игр организовать перформенс и подтвердить символические аспекты проведения Олимпиады.

Художественную и культурную составляющую спортивных масс-медиа подтверждают символы телесных форм, которые позволяют визуально идентифицировать определённые виды спорта. Чаще всего такие символы прослеживаются на фотографиях, которые подбираются для освещения определенных событий. Журналисты акцентируют внимание на эмоциональном содержании таких снимков, но все же есть и символы постоянные, статичные. Например, на сайте <http://www.eurosport.ru> в представлении главных спортивных событий, подбирается символ телесной формы футболиста – символ победы (указательный и средний палец в форме «V») или объятия в форме круга. Но нет более ярких символов в данной разновидности, чем мимические символы разочарования/победы или движения спортсменов. Символы телесных форм встречаются на сайте <http://www.sport-express.ru>, они подсвечиваются разными цветами. При их активации они интегрируются в таблицу, информируя реципиента о результате состязания. Например, символ хоккеиста с клюшкой подсвечивается зеленым цветом и, выбирая его, можно ознакомиться с результатами последних матчей.

В спортивных масс-медиа могут прослеживаться символы для обсуждений и комментариев или ознакомления с последними новостями в определенном виде спорта. Касательно последней разновидности чаще всего используются графические формы таких символов, что позволяет быстрее и эффективнее находить необходимую информацию. Например, на сайте <http://www.championat.com> в рубрике «Новости» используют

ся символы для обозначения новостей в футболе (символ в виде мяча), хоккее (шайба), теннисе (шарик, внутри которого извилистая линия), баскетбол (мяч с графическим узором), автоспорт (гоночный шлем), бокс (боксерская перчатка), волейбол (волейбольный мяч) и символы для обозначения другой информации. Такое авторское решение символизации позволяет постоянным читателям сайта ознакомиться с заранее выбранной информацией, а новым – визуально закрепить идентификацию новости в виде спорта и символа. Относительно символов для обсуждений и комментариев следует отметить, что они имеют разнообразные представления. На таких сайтах, как <http://www.sport-express.ru> и <http://www.championat.com>, для обратной связи используется символ прямоугольника со стрелкой.

Отдельной разновидностью символов являются интерактивные символы для ставок определённых игр. Для такой коммуникации в спортивных масс-медиа отведены специальные рубрики. Например, на сайте <http://www.championat.com> имеются рубрики «Букмекерский рейтинг», «Конкурс прогнозов», в которых существуют символы букмекерских контор. Отдельная составляющая символизации спортивной деятельности принадлежит символам, которые позволяют отличать спортивный стиль и имидж команд или спортсменов. В этой категории символов следует сказать про рекламные и профессиональные символы в стиле спортсмена. Символизация прослеживается и в стиле спортивных работников, спортивного актива, художников, тренеров, медперсонала. Необходимо выделить и профессиональные символы среди них: международных спортивных объединений, спартакиад, Олимпийских игр. Отдельной разновидностью этой группы символов могут быть: символы, которые представлены в нагрудных знаках, вымпелах, медалях, значках, кубках. Символизация сферы спорта – это широчайшая платформа для научной деятельности, поскольку она охватывает не только ориентир на масс-медиа, но и на символах, которые прослеживаются в других спортивных отраслях.

Таким образом, спортивные медиа и спортивная сфера в целом представляют широкий спектр символов, которые характеризуются информативностью, интерактивностью, несут историческое значение или инновационный характер. Их можно разделить на две группы: символы, которые встречаются и используются в средствах массовой информации, и символы профессиональной деятельности или направленности. К первой группе принадлежат: символы соревновательной деятельности, символы специальных событий, символы телесных форм, символы для обсуждений и комментариев, интерактивные символы. Ко второй – символы международных спортивных объединений, спартакиад, Олимпийских

игр и символы, которые представлены в нагрудных знаках, вымпелах, медалях, значках, кубках.

Литература

1. Москалец, О. Про особливості пізнання художнього символу / О. Москалец // Філософська думка. – 2000. – № 3. – С. 98-118.
2. Сычева, Е.С. Теория символа в рекламе / Е.С. Сычева // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2006. - №6. – С. 63-67.
3. Тодоров, Ц. Теория символа / Ц. Тодоров. – М. : Дом интеллектуальной книги, 1999. – 384 с.
4. Фадеева, И.Е. Символ в культурной коммуникации / И. Е. Фадеева // Человек. – 2004. – №6. – С. 6-13.

*Любовь ПОЕЛУЕВА
Алексей ИНДРИКОВ*

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

МОНУМЕНТАЛИЗМ КАК КУЛЬТУРНАЯ ПРАКТИКА ГУМАНИТАРНОЙ ПАРАДИГМЫ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современные средства массовой информации являются сильнейшим фактором формирования представлений о действительности, а также и определения тех качеств и свойств, которыми будет обладать человек в новую эпоху. Сегодня особенно остро встает вопрос о том, какое именно общество будет сформировано под влиянием современных СМИ и как оно сможет создать стратегический сценарий своего развития. С точки зрения той экономической формации, в которой мы сейчас находимся, уместно говорить о сращивании интересов прессы и экономических сил, организующих массовое товарное потребление и «культуру конвейера» [См.: Индриков А.А. Диктатура конвейера: Рефлексия кризиса.] Участие СМИ в формировании массового человека, лишённого свойств уникальности и интеллектуально-духовной самостоятельности, представителя толпы, подверженного из-за «массовости» сознания различного рода манипуляциям, рассмотрено достаточно. (Музиль – Человек без свойств). Мы можем наблюдать, что под воздействием современных СМИ формируется новая культура, главной задачей которой будет не формирование высоких требований к каждому человеку в плане его морально-духовного развития, а наоборот – удовлетворение низменных потребностей толпы, жаждущей удовольствий.

В противовес ситуации с обслуживанием прессой интересов рыночной экономической матрицы необходимо говорить о принципиально иной парадигме деятельности СМИ, подчиненной гуманистическому запросу человечества. Трансформация возрожденческого гуманистического пафоса в псевдодемократические квазигуманистические практики электорального управления обсуждается на серьезном философско-методологическом уровне [См.: Гобозов И.А. Постмодернизм – эпоха медиократов // Вопросы философии. 2015. № 12.]. Общеизвестно в современных дискуссиях о СМИ, что основой этих практик стали технологии фрагментирования общественного сознания, переводящие его в состояние массового, лишённого системно-целостных представлений о мире и потому легко подверженного манипуляциям.

При этом все настойчивее заявляет о себе «запрос из будущего», отчетливо сформулированный, например, в докладе известного российско-го экономиста, политика и общественного деятеля С.Ю. Глазьева. Раз-

мышляя о социально-экономической системе, адекватной требованиям нового технологического уклада, формирующегося в современной цивилизации, он отмечает: «Спецификой последнего является его гуманитарный характер – крупнейшими отраслями экономики становятся здравоохранение, образование, наука и культура, на долю которых в совокупности вскоре будет приходиться около половины ВВП» [Глазьев С.Ю. КНР как новый глобальный лидер: Авторский доклад Изборскому клубу // <http://www.izborsk-club.ru/content/articles/7581/>].

В рамках гуманистической парадигмы СМИ на передний план сегодня выдвигается монументализирующая функция медиа. Именно она позволит создать информационную систему культурно-объединяющего значения, в которой главенствующую роль будут играть соборные смыслы культуры. Соборность культурных значений способна преодолеть программу индивидуалистического потребления, перестающую отвечать новым цивилизационным условиям, и обеспечить отдачу в виде высокого социально-экономического коллективного результата, одинаково работающего на каждого участника общества.

Введение в информационное пространство коллективных категорий (народ, государство, общество, патриотизм, вера) не просто символически монументализирует культурно-историческую идентичность, но формирует способность к историческому выживанию. Если массовизация общественного сознания отчуждает его носителей от общей традиции и исторической памяти, то монументализм как коммуникативная практика выступает фактором объединения народа вокруг его высших достижений. Следует отметить, что в словаре В.В. Даля, например, понятие монументальный соотносится со значением «славный, знаменитый, пребывающий в виде памятника». Монументализм, взятый СМИ на вооружение как коммуникативная практика – лучший способ включения широкой аудитории в контекст исторической памяти и гордости за собственные свершения и возможности. СМИ таким образом создают нечто вроде незримого, но осознаваемого и понимаемого всеми памятника, который выступает как ориентир для общества, выполняя функцию аттрактора в стратегическом планировании.

Монументализм нередко соотносится в культуре с политически окрашенной системой ценностей автора-творца, воплощающего в своем творчестве архетипические образы силы, величия и могущества народа. Подобное понимание монументализма укрепилось в общественном мнении, начиная со второй половины XX века. В основе его лежит формная (формальная) соотнесенность художественных монументальных образцов с идеологиями, нарушающими свободы и демократические права граждан, как это было в 30-40-е годы в Европе, где устанавливались диктатуры, ищущие себе идейной опоры в архитектурном гигантизме и ставящие цель

с его помощью подавить человека, сделав его послушной частицей контролируемой массы.

Однако монументализм как культурный феномен не является обязательным спутником и проявлением конкретной исторической ситуации в конкретной стране и не может рассматриваться только в связи с политическими системами, преследующими зачастую антигуманные цели (тоталитаризм). Через монументализм заявляет о себе фундаментальная потребность общества быть отраженным в едином, соборном образе-этalone. Этот образ должен олицетворять лучшие качества не отдельного человека, но всего народа, качества, которые зафиксированы исторической памятью как наиболее значимые и славные.

Таким образом, мы выходим на серьезную проблему современности, когда борьба монументальных объединяющих символов за право быть приоритетными при формировании контента СМИ затрагивает глубинные основания культуры. Именно решение проблемы массовизации сознания, когда члены общества теряют коллективные основания бытия, может обеспечить и здоровую культурную преемственность народа, его твердую духовную будущность. Об этом говорил еще К.Г. Юнг, рассуждая об архетипах и говоря, что они есть класс психических содержаний, события которого не имеют своего источника в отдельном индивидуе. Специфика этих содержаний заключается в их принадлежности к типу, несущему в себе свойства всего человечества как некоего целого. [Зеленский В.А. Словарь аналитической психологии].

Монументализм, используемый как коммуникативная практика в гуманитарной парадигме СМИ, это, в первую очередь, программа формирования целостной картины мира, общественного единства, востребованного в условиях перехода современной цивилизации к новому технологическому укладу, основанному на приоритете нравственных ценностей. В русской и шире – славянской – культуре монументализм соответствует цивилизационно-историческому духовному коду приоритета целого перед потребностным интересом части, возможному только при условии любви к целому – Отечеству, Родине, народу. Известный российский геополитик Н.А. Нарочницкая отмечает: «Великие державы созданы ведь не «гражданами мира», а гражданами, беззаветно любящими свое Отечество, готовыми и умереть за него, за веру, долг, честь, любовь. <...> А когда проповедуют, что высшая ценность – это право не иметь никаких ценностей, то цивилизация эта, рано или поздно, умрет и повторит судьбу Римской империи, завоеванной варварами, несмотря на то, что у нее были гораздо более совершенные технологии и организация, водопровод и даже демократия. <...> На развалинах римского форума сейчас толпы туристов. <...> Пришли варвары и смели это все. Вот вопрос вопросов для Европы!» [Нарочницкая Н.А. Время работает на нас // <http://www.izborsk-club.ru/content/articles/7581/>].

И потому отказ любой национальной культуры от воспроизводства своих монументальных черт приводит к тому, что начинают распадаться ее ценностные основания. Массовая культура размельчает, фрагментирует единый ценностный фундамент общества, как бы отдавая каждому члену общества на откуп его «индивидуальную часть», которую можно трактовать и использовать по собственному усмотрению. Против этой вульгарно понимаемой свободы творчества восстает культурный принцип монументализма, который наделяет исторической и цивилизационной значимостью содержание общественного идеала, созданного для того, чтобы принадлежать всему народу в равной степени. Реализация монументализирующей функции СМИ позволит преодолеть распад общества на отдельные «массовые» элементы и даст возможность создать обладающий «нравственными скрепами» культурный сценарий, защищающий граждан от чрезмерного влияния разрушающих механизмов эпохи потребления.

ДЗЕЙНАСЦЬ ГРАМАДСКІХ АБ'ЯДНАННЯЎ НАЦЫЯНАЛЬНЫХ МЕНШАСЦЕЙ (па матэрыялах друку Мінскай вобласці)

Рэспубліка Беларусь – шматканфесійная і шматнацыянальная дзяржава. Сёння прыкладна 16% ад агульнай колькасці насельніцтва – прадстаўнікі больш чым 140 нацыянальнасцей [3]. Прычынай таму сталі гістарычныя ўмовы, у якіх адбывалася станаўленне беларускай дзяржавы ў складанай геапалітычнай сітуацыі. Тым не менш, наша краіна стала для гэтых людзей другой радзімай. Тут яны вучацца, працуюць, бяруць шлюб, нараджаюць дзяцей. У адносінах да гэтай групы насельніцтва ўжываецца паняцце «нацыянальныя меншасці». Пад час інтэрв'ю рэдакцыі газеты «Звязда» Упаўнаважаны па справах рэлігій і нацыянальнасцей Леанід Гуляка адзначыў, што ў Беларусі стараюцца не ўжываць паняцце «нацыянальная меншасць», хоць яно і агульнапрынятае. Згодна з вынікамі апошняга перапісу насельніцтва, у Рэспубліцы Беларусь пражываюць прадстаўнікі 141 нацыянальнасці – грамадзяне нашай краіны [5].

Прадстаўнікі іншых нацыянальнасцей актыўна ўдзельнічаюць ва ўсіх сферах грамадскага жыцця. Яны займаюць высокія пазіцыі ў сацыяльнай сферы, эканоміцы, палітыцы. Пры падтрымцы мясцовых уладаў і па жаданні грамадзян іншых нацыянальнасцей у розных рэгіёнах Беларусі працуюць дзіцячыя сады ці асобныя групы, агульнаадукацыйныя школы альбо класы, у якіх навучанне вядзецца на роднай мове. Можна канстатаваць, што дзяржава гарантуе грамадзянам, якія адносяць сябе да нацыянальных меншасцяў, роўныя палітычныя, эканамічныя і сацыяльныя правы і свабоды, якія ажыццяўляюцца ва ўстаноўленым заканадаўствам Рэспублікі Беларусь парадку.

У адпаведнасці з законам «Аб нацыянальных меншасцях у Рэспубліцы Беларусь» людзі іншых нацыянальнасцей ажыццяўляюць права на дзейнасць сваіх грамадскіх аб'яднанняў, актыўна іх ствараюць [4]. Па стану на 1 студзеня 2015 г. у Рэспубліцы Беларусь зарэгістравана 212 нацыянальна-культурных грамадскіх аб'яднанняў 26 нацыянальнасцей. Значная частка з іх прадстаўлена арганізацыямі палякаў (79), яўрэяў (46), рускіх (17), украінцаў (13), літоўцаў (11) і інш. [9]. Толькі на тэрыторыі Мінскай вобласці дзейнічае 30 нацыянальна-культурных арганізацый [2]. Міншчына – поліэтнічная тэрыторыя. Тут у канцы ХХ ст. – пачатку ХХІ ст. пражывала даволі шмат людзей іншых нацыянальнасцей. Сёння яны складаюць прыкладна 11% ад агульнай колькасці насельніцтва [3].

Нягледзячы на сваю нешматлікую колькасць, прадстаўнікі супольнасцей Міншчыны адыгрываюць значную ролю ў грамадскім жыцці вобласці. Праз нацыянальныя грамадскія арганізацыі яны рэалізуюць сваё імкненне да задавальнення этнічных запатрабаванняў. Сярод нацыянальна-культурных аб'яднанняў вобласці найбольш шматлікімі і разгалінаванымі з'яўляюцца польскія. Арганізацыі палякаў дзейнічаюць у Мінску, Клецку, Маладзечне, Нясвіжы, Стаўбцах. У Барысаве, Маладзечне, Слуцку і Салігорску актыўна працуюць культурна-асветніцкія яўрэйскія аб'яднанні. У Маладзечне таксама дзейнічаюць два грэчаскія аб'яднанні: «Пеллапанэс» і «Арганаўт». Апошняе аб'ядноўвае моладзь. Акрамя таго, на тэрыторыі вобласці ажыццяўляюць працу тры згуртаванні ўкраінцаў – «Обрый» (Калодзішчы Мінскага раёна), «Краяны» (Маладзечна) і «Чарэмшына» (Мар'іна Горка). Прадстаўнікі рускай нацыянальнасці з'яўляюцца членамі аб'яднання «Рускае таварыства», якое мае два аддзяленні ў Мінску і Маладзечна. Цыганская дыяспара стварыла тры арганізацыі. Найбольш вядомая – «Беларуская цыганская дыяспара». Яна была зарэгістравана ў пасёлку Лясны Мінскага раёна [9].

Дзейнасць усіх без выключэння аб'яднанняў нацыянальных меншасцей у першую чаргу накіравана на вывучэнне гісторыі і культуры сваіх народаў, наладжванню твораў сувязей з радзімай. Так, у інтэрв'ю «Маладзечанскай газеце» старшыня аб'яднання «Пеллапанэс» Рафаэль Мікалаевіч Дэльянаў адзначыў, што адзін з асноўных накірункаў іх дзейнасці – прапаганда грэчаскіх традыцый і культуры [7]. Вялікае значэнне іх арганізацыя надае аздараўленню сваіх землякоў, якія зараз пражываюць на тэрыторыі Беларусі. Пры падтрымцы дзяржаўнай улады працуе некалькі праграм, накіраваных як на падтрымку прадстаўнікоў дыяспары, так і творчых калектываў, якія прапагандуюць нацыянальныя традыцыі.

У супрацоўніцтве з органамі дзяржаўнай улады праводзяцца творчыя вечары, семінары, выставы, канферэнцыі. Падчас такіх сустрэч іх удзельнікі больш глыбока пазнаюць культуру свайго народа, дэманструюць таленты, знаёмяцца з дзейнасцю знакамітых землякоў, дэгустуюць нацыянальныя стравы. Старшыня праўлення барысаўскага яўрэйскага аб'яднання «Свет Міноры» Міхаіл Перэц падкрэсліў, што такія мерапрыемствы – «крок да дасягнення ўзаемапаразумення і пашырэння супрацоўніцтва паміж народамі, якія жывуць на тэрыторыі Беларусі» [1].

Усе без выключэння аб'яднанні супольнасцей Міншчыны прымаюць удзел у абласным фестывалі нацыянальных культур. Ён праводзіцца раз у два гады з мэтай захавання, папулярызавання культуры народаў, прадстаўнікі якіх пражываюць на тэрыторыі вобласці, умацавання гарманічных міжнацыянальных адносін і развіцця творчасці. Па выніках фестывалю журы вызначае лаўрэатаў, якія прадстаўляюць Міншчыну ўжо на рэспубліканскім фестывалі нацыянальных культур [8].

Шматлікія мерапрыемствы, у якіх удзельнічаюць нацыянальна-культурныя грамадскія аб'яднанні Міншчыны, шырока асвятляюцца ў абласным і раённым друку. Чытачы знаёмяцца з дзейнасцю арганізацый нацыянальных меншасцей, іх праектамі і праграмамі. Такім чынам СМІ спрыяюць умацаванню талерантных пачуццяў да прадстаўнікоў іншых народаў, ствараюць атмасферу сяброўства і добразычлівасці ў нашай краіне. Выступаючы ў ролі арганізатара дыялогу паміж грамадствам, прадстаўнікамі нацыянальных меншасцей і ўладай, друк, у сваю чаргу, садзейнічае працэсу станаўлення грамадзянскай супольнасці ў Рэспубліцы Беларусь.

Літаратура

1. Брицкая, Е. Чудеса иногда случаются, но над этим надо хорошо поработать / Брицкая Е. // Адзінства. – 2015. – 22 студз.
2. Минщина этноконфессиональная [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minsk-region.gov.by/ru/minshchina-etnokonfessionalnay.htm>. – Дата доступа: 05.01.2016.
3. Население по национальности и родному языку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belstat.gov.by/uploads/file/GU_demogr/5.8-6.pdf. – Дата доступа: 05.01.2016.
4. О национальных меньшинствах Республики Беларусь: Закон Респ. Беларусь от 11 нояб. 1992 г. № 1926-XXII: с изм. и доп.: текст по состоянию на 5 янв. 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarus21.by/Articles/1428051365.htm>. – Дата доступа: 05.01.2016.
5. Мядзведзева, В. Шматаблічная краіна / В. Мядзведзева // Звязда. – 2015. – 20 чэрв.
6. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели городов и районов, 2015: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; [редколлегия: И. В. Медведева (председатель) и др.]. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2015. – Т. 1. – 758 с.
7. Рябушко, И. Пропаганда национальной культуры и традиций – цель объединения греков «Пелопонесс» / И. Рябушко // Маладзечанская газета. – 2014. – 28 сак.
8. Сліж, М. Багацце моё і яднанне культур / М. Сліж // Мінская праўда. – 2015. – 15 снеж.
9. Список национально-культурных общественных объединений, зарегистрированных в Республике Беларусь (по состоянию на 1 января 2015 года) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belarus21.by/Articles/nac_cult_ob.htm. – Дата доступа: 05.01.2016.

ЭВАЛЮЦЫЯ ЯКАСНЫХ ХАРАКТАРЫСТЫК МІЖНАРОДНАГА РАДЫЁВЯШЧАННЯ

Пазіцыянаванне сябе як самастойнага актара на міжнароднай арэне з’яўляецца абязковым для кожнай незалежнай дзяржавы. Глобальны інфармацыйны абмен адбываецца на ўзроўні міжнародных сувязей і арганізацый, дыпламатычных каналаў, турызму і сродкаў масавай інфармацыі. Большасць дзяржаў выдуць актыўную інфармацыйную дзейнасць на міжнароднай арэне, удзельнічаюць у абмене інфармацыяй, прычым гэтая дзейнасць пастаянна пашыраецца, мяняюцца яе кірункі, мэты і метады, што звязана з шэрагам эканамічных, сацыяльна-палітычных і тэхнічных фактараў, як у саміх краінах – суб’ектах інфармацыйнай дзейнасці, так і ў свеце. На маштабы сучаснага міжнароднага абмену інфармацыяй істотны ўплыў аказваюць змены, якія адбываюцца ў міжнароднай палітыцы, пашырэнне і паглыбленне ўсіх відаў міжнароднага супрацоўніцтва.

Нацыянальная сістэма СМІ прадугледжвае асобы від вяшчання, які спецыялізуецца на замежнай аўдыторыі. Міжнароднае вяшчанне акумулюе медыяпрадукт з улікам асаблівасцей дзяржавы і яе медыясістэмы, працуе над комплексным медыявобразам краіны і прадугледжвае падрыхтоўку інфармацыі як на мове краіны-вяшчальніка, так і на замежных мовах. Тэрмін «міжнароднае радыёвяшчанне» шырока выкарыстоўваецца ў навуковай і папулярнай літаратуры, а таксама ў журналісцкай практыцы. З тоесным значэннем ужываюцца і тэрміны «вяшчанне на замежныя краіны», «знешняе радыёвяшчанне», «замежнае радыёвяшчанне».

Першыя спробы вяшчання на замежжа былі зафіксаваны ў 20-я гады ХХ стагоддзя, а рэгулярная і мэтанакіраваная праца на аўдыторыю іншых краін пачалася на некалькі гадоў пазней і была абумоўлена ідэалагічным супрацьстаяннем краін ці неабходнасцю метраполій інфармацыйна забяспечваць былыя калоніі. Так, Брытанская вяшчальная карпарацыя (BBC) пачала сваю працу для слухачоў Аўстраліі і Новай Зеландыі ў 1932 годзе, савецкую ідэалогію ў міжнародным эфіры прадстаўляла «Радыё Масква». Разам з тым, у гэты час набірала сілу нацысцкая прапаганда, дзе радыё выкарыстоўвалася ў якасці сродку інфармавання шырокай аўдыторыі [1].

У час Другой сусветнай вайны на міжнароднай арэне выдзеліліся чатыры краіны з найбольш магутнымі рэсурсамі для міжнароднага вяшчання – Вялікабрытанія, Германія, Расія і ЗША. Вяшчанне на замежжа ў пасляваенны перыяд «халоднай вайны» характарызуецца палярызаваннем краін у залежнасці ад прыхільнасці або варожасці камуністычнай ідэалогіі, прапа-

гандысцкім характарам, што дакладна адлюстроўвала афіцыйную пазіцыю дзяржавы, з тэрыторыі якой адбывалася вяшчанне [1]. Шматпалярнасць свету ў постсавецкі перыяд, узнікненне новых дзяржаў, пераарыентацыя міжкультурных камунікацый, укараненне новых тэхналогій прывялі да кардынальных перамен у спосабах, метадах і сродках эфектыўнай камунікацыі праз масмедыя на сусветным узроўні.

Функцыянаванне міжнароднага вяшчання часцей за ўсё падтрымліваецца з дзяржаўнага бюджэту і тым самым яно вызначаецца як СМІ, якое паказвае і тлумачыць пазіцыю дзяржавы. З гэтай прычыны да 2013 года радыёстанцыя «Голас Амерыкі», якая прапагандуе прынцыпы дэмакратыі і свабоды ў шэрагу краін, не мела права працаваць на амерыканскую аўдыторыю, паколькі гэта лічылася перадузятым стаўленнем да кіруючай партыі і парушэннем прынцыпаў свабоды СМІ [5]. Менш распаўсюджана практыка міжнароднага вяшчання грамадскімі ўстановамі, рэлігійнымі саюзамі або прыватнымі асобамі.

Зварот слухачоў да перадач замежных радыёстанцый абумоўлены шэрагам істотных прычын: імкненне атрымаць інфармацыю пра падзеі ў той ці іншай краіне, пазнаёміцца з альтэрнатыўнай інфармацыяй і гледжаннем на падзеі з іншай краіны, інфармацыяй, якую ўнутраныя СМІ краіны не закранаюць. Акрамя ўласна інфармацыйнай функцыі, замежныя праграмы выконваюць асветніцкую і рэкрэатыўную функцыі, паколькі яны падаюць разнастайныя звесткі пра культуру, мастацтва, літаратуру, музыку, гісторыю, мову краіны-вяшчальніка.

Сёння ва ўмовах шматпалярнасці свету міжнароднае вяшчанне стала, з аднаго боку, больш комплекснай, а з другога – больш фрагментарнай з’явай. Медыяасяроддзе, сфарміраванае ў адпаведнасці з новымі запытамі грамадства, уключае значна большую колькасць актараў, у выніку чаго павялічылася колькасць СМІ ў многіх краінах, што стварыла канкурэнцыю для медыягігантаў. З іншага гледжання, узніклі новыя магчымасці для міжнародных вяшчальнікаў на ўзроўні ўзаемадзеяння з краінамі, на тэрыторыю якіх адбываецца вяшчанне. Так, пачалі дзейнічаць пагадненні, якія дазваляюць міжнароднаму СМІ ў вызначаны час рэтрансліраваць уласны медыяпрадукт на мясцовых радыёстанцыях і такім чынам прысутнічаць на лакальнай медыяпрасторы, якая ўжо мае пастаянную аўдыторыю.

Развіццё тэлебачання і глабальнай сеткі таксама стала прычынай даволі істотных змен у функцыянаванні міжнароднага радыёвяшчання. Змяніліся зацікаўленасці аўдыторыі да аўдыяльнай інфармацыі патрабуе ад традыцыйных радыёстанцый пераарыентавання ў мультымедыяныя платформы. У адпаведнасці з гэтым радыёстанцыі, якія працуюць на замежжа, шукаюць новыя спосабы з мэтай гарманізацыі ўласных інтарэсаў і запатрабаванняў аўдыторыі. Так, даследчыкі вылучаюць пяць базавых асаблівасцей, якія характарызуюць сучаснае міжнароднае радыёвяшчанне [8, с. 12].

1. Стратэгіі дзейнасці. Некаторыя паспяховыя медыя цалкам або часткова перафармаціравалі накірунак сваёй дзейнасці. Напрыклад, у 90-я гады мінулага стагоддзя Швейцарыя ўваходзіла ў топ-10 міжнародных радыё-вяшчальнікаў, але ў 2004 годзе было вырашана цалкам спыніць вяшчанне і стварыць шматмоўную платформу інтэрнэт-навін Swissinfo.com.

2. Фокус вяшчання. Пэўныя СМІ выбралі больш вузкі накірунак вяшчання. Так, Партугальская радыёстанцыя ператварылася ў сродак масавай інфармацыі, накіраваны на выхадцаў з Партугаліі па ўсім свеце і партугаламоўных бразільцаў і жыхароў Паўднёвай Афрыкі. У сваю чаргу, Польшча канцэнтруецца на распаўсюджанай ва ўсім свеце польскай дыяспары і ліквідуе недахоп у інфармацыі з радзімы праз спадарожнікавае тэлебачанне і інтэрнэт-сервісы ў свабодным доступе.

3. Спосабы вяшчання. Міжнародныя радыёстанцыі ператвараюцца ў аўдыявізуальныя СМІ. Акрамя таго, яны мяняюць мову вяшчання і геаграфічны радыус. Мовы выбіраюцца ў залежнасці ад геапалітычнай сітуацыі. Так, Вялікабрытанія знізіла колькасць працоўных моў з 40 да 30, Францыя – з 16 да 12, Германія – з 36 да 17. ЗША скараціла аб’ём вяшчання на Усходнюю Еўропу, каб павысіць сваю прысутнасць на медыярынках Далёкага і Сярэдняга Усходу.

4. Актывізацыя медыярэсурсаў, што прадугледжвае інтэнсіўнае развіццё і рэфармаванне сістэмы замежнага вяшчання. Такія краіны, як Іран, Кітай, вельмі хутка павялічваюць прысутнасць свайго голасу ў міжнароднай медыяпрасторы. Так, у 90-я гады XX стагоддзя Іран ажыццяўляў вяшчанне на 26 мовах, зараз з гэтай краіны вядзецца радыёвяшчанне на 30 мовах і тэлетрансляцыя на персідскай, англійскай і арабскай мовах. Кітай прэтэндуе на статус міжнароднага вяшчальніка глабальнага маштабу: на сёння Міжнароднае радыё Кітая мае каля 50 моўных сервісаў, які падтрымліваюцца вэб-сайтамі і тэлеканаламі.

5. Новыя СМІ. У сферу міжнароднага вяшчання за апошнія два дзесяцігоддзі прыйшлі новыя СМІ, якія будуць мультымедыйную платформу ў адпаведнасці з запытамі аўдыторыі і сучаснымі тэхналагічнымі магчымасцямі. У якасці прыкладу можна прывесці амерыканскую тэлекампанію CNN, якая з’яўляецца кругласутачнай крыніцай замежных навін, або Al-Jazeera – міжнародную вяшчальную кампанію, штоспецыялізуецца на асвятленні навін арабскага свету [8, с. 14].

На сёння значная колькасць заходніх дзяржаў з’яўляюцца актыўнымі актарамі на рынку міжнародных медыя, тым самым падтрымліваючы высокі ўзровень папулярызатыі прынцыпаў дэмакратыі, еўрапейскіх і амерыканскіх каштоўнасцей у свеце. Сярод іх найперш вылучаюцца Францыя, Германія, Вялікабрытанія і ЗША.

Галоўная задача французскіх СМІ, якія фінансуюцца дзяржавай і працуюць на замежжа, – прадставіць пазіцыю Францыі па ключавых падзеях

у свеце і спрыяць таму, каб яна была ўспрынята міжнароднай супольнасцю. Так, Міжнароднае радыё Францыі (МРФ) прапаноўвае радыёсервіс, які расказвае пра гэтую краіну на 10 мовах. Міжнароднае радыё Францыі ўспрымаецца як грамадская радыёстанцыя, вядучае французскае радыё, якое імкнецца да максімальнага ахопу міжнародных навін, і працуе для 46 мільёнаў пастаянных слухачоў на кароткіх і сярэдніх хвалях, праз спадарожнікі і дзякуючы рэтрансляцыі праз мясцовыя FM-радыёстанцыі (170 рэтранслятараў у 74 краінах), а таксама для 42 мільёнаў наведвальнікаў інтэрнэт-сайта. Рэдакцыя робіць акцэнт на новыя спосабы падачы інфармацыі: RSS, Twitter, Podcast, Facebook і мабільны тэлефон [7]. Высокай інфармацыйнай насычанасці станцыі спрыяе супрацоўніцтва з буйным інфармацыйным агенствам Agence France Presse (AFP) і спецыялізаваным на падрыхтоўцы інфармацыі на замежжа агенствам Canal France International (CFI). Акрамя таго, менавіта ў Францыі заснавана пан'еўрапейская мультыкультурная медыяплатформа Euronews, створаная з мэтай аб'яднаць краіны Еўрапейскага саюза, якая штодзень трансліюе аўдыя- і відэахроніку на 14 мовах. Euronews прэзентуе сябе як вядучы міжнародны канал навін з усяго свету, які падае інфармацыю з еўрапейскага гледжання.

Ключавое СМІ Германіі, якое спецыялізуецца на міжнародным вясчэнні, – Нямецкая хваля – уніфікавана як дзяржаўны і міжнародны сервіс. 1500 штатных супрацоўнікаў і фрылансеры больш чым у 60 краінах рыхтуюць матэрыялы, накіраваныя на ўкараненне і падтрымку каштоўнасцей дэмакратыі, свабоды і прагрэсу, якія прэзентуюць інтарэсы Германіі і Еўропы ў цэлым для сусветнай супольнасці. У 1992 годзе Нямецкая хваля ператварылася з радыёстанцыі ў канвергентнае медыя. У гэты час пачаў працу англамоўны тэлеканал, з 1999 года – іспанамоўны, арабская мова загучала ў 2002 годзе, таму ўласна радыёвясчэнне на кароткіх хвалях паступова скарачаецца (з 35 моў у 1996 годзе да 18 моў у пачатку 2000-х) [4].

Канкурэнтнасць буйных міжнародных медыя, з аднаго боку, не перашкаджае ім рэалізоўваць праекты на міждзяржаўным узроўні. Так, у 2004 годзе быў заснаваны праект DW-Akademie сумесна з BBC WS Trust з мэтай павысіць адкрытасць, празрыстасць, свабоду доступу да інфармацыі ў краінах, якія развіваюцца.

Брытанская вясчальная карпарацыя (BBC) характарызуе сябе як самая буйная вясчальная карпарацыя ў свеце з місіяй узбагачаць чалавека праз праграмы, што інфармуюць, адукоўваюць і забяўляюць. На міжнародным узроўні адна з ключавых мэт BBC – паказаць Злучанае Каралеўства свету і свет Злучанаму Каралеўству. Сусветная служба BBC фінансуецца непасрэдна з дзяржаўнага бюджэту і пры гэтым мае рэпутацыю незалежнай і аб'ектыўнай крыніцы інфармацыі. BBC ацэньвае сваю штотыднёвую радыёаўдыторыю ў 177 мільёнаў і з'яўляецца найбуйнейшым кампанентам міжнароднай службы BBC. Як і іншыя арыентаваныя на замежжа медыя,

ВВС камбінуе працу на кароткіх і сярэдніх хвалях, праз ФМ-перадачыкі, спадарожнікі, глабальную сетку і мабільныя тэлефоны, а таксама рэтранслое ўласныя перадачы праз іншыя СМІ [2].

ЗША прапаноўвае аўдыторыі развітую і комплексную сістэму міжнароднага вяшчання, куды ўваходзяць і дзяржаўныя (грамадскія), і прыватныя медыя. Дзейнасць грамадскіх медыя, што вяшчаюць на замежжа, рэгулюецца Саветам па пытаннях вяшчання (BBG). Злучаныя Штаты выкарыстоўваюць сістэму паралельнага вяшчання: СМІ, якія спецыялізуюцца ўласна на міжнародным вяшчанні, і СМІ з двума службамі (першая арыентавана на аўдыторыю сваёй краіны, другая – на замежную, якая па тых ці іншых прычынах не мае доступу да рознабаковай інфармацыі з лакальных СМІ ў краінах пражывання). Найбольш развітымі амерыканскімі радыёстанцыямі, што вяшчаюць за мяжу, з’яўляюцца Голас Амерыкі і Радыё Свабодная Еўропа (у 1994 годзе заснавана яго адгалінаванне Радыё Свабодная Азія).

На ўсходняй частцы Еўрапейскага кантынента найбольшы аб’ём вяшчання ствараецца ў Расіі, Кітаі і Іране, дзе яно цалкам фінансуецца дзяржавай. Праца гэтых СМІ найперш накіравана на супрацьстаянне заходнім медыям, захаванне ўласнай культуры і данясенне да замежных слухачоў уласнай пазіцыі на падзеі ў краіне і свеце. На сёння замежнае вяшчанне ў пералічаных дзяржавах уяўляе сабой канвергентныя медыя, якія працуюць на розных платформах. Так, Голас Ісламскай Рэспублікі Іран – гэта дзяржаўная тэлерадыёкампанія Ірана, якая ўключае адзін міжнародны інфармацыйны канал, тры спадарожнікавыя тэлеканалы для замежных гледачоў, а таксама сусветную радыёслужбу. Голас Ісламскай Рэспублікі Іран збірае інфармацыю праз ўласныя бюро ў 17 краінах і ажыццяўляе трансляцыю на 30 мовах [6].

Кітай распаўсюджвае інфармацыю па ўсім свеце праз разнастайныя камунікатыўныя стратэгіі для прэзентацыі сябе як краіны са старажытнай гісторыяй і вызначаным палітычным курсам. У адрозненне ад многіх еўрапейскіх краін-вяшчальнікаў, якія паменшылі аб’ём замежнага вяшчання пасля завяршэння «халоднай вайны», КНР, наадварот, стала пашыраць сваю прысутнасць у сусветнай медыяпрасторы. На сёння Міжнароднае радыё Кітая (МРК) – гэта адна з буйнейшых у свеце шматмоўных медыяструктур (вяшчанне вядзецца на 62 мовах), якая рыхтуе не толькі радыёпраграмы для трансляцыі на кароткіх і сярэдніх хвалях, праз мабільнае і інтэрнэт-вяшчанне, а таксама займаецца выпускам тэлеперадач і друкаваных выданняў. Маркетынгавая стратэгія кітайскага медыягіганта прадугледжвае шырокую прысутнасць МРК у розных формах на міжнароднай арэне. У прыватнасці, кітайская служба валодае 40 замежнымі карэспандэнцкімі пунктамі і прадстаўніцтвамі, мае каля 60 даччыных замежных радыёстанцый і 18 каналаў інтэрнэт-радыё, наладзіла партнёрства з больш чым

160 радыёстанцыямі на розных кантынентах і заснавала 15 радыёшкол Канфуцыя [3].

У міжнародным радыёвяшчанні Расіі за апошнія некалькі гадоў быў праведзены рэбрэндынг. У 2013 годзе ліквідавана інфармацыйнае агенства «РІА Новости» і міжнародная радыёстанцыя «Голос России», на базе якіх пачалі працу міжнароднае інфармацыйнае агенства «Россия сегодня» і радыё «Sputnik», якое функцыянуе на 30 мовах [9].

Такім чынам, міжнароднае радыёвяшчанне як паўнаважны акт у глабальным медыяасроддзі пачало развівацца ў 30-я гады ХХ стагоддзя. Ідэалагічнае супрацьстаянне, вострая палярызаванасць, ярка выражаная тэндэнцыянасць замежных галасоў у ваенны і пасляваенны час паступова трансфармаваліся, пра што сведчаць сучасныя роля і месца міжнародных СМІ. Сёння медыяпрастора характарызуецца дыялагічнасцю, шматвектарнасцю, дэмакратычнасцю. Адсутнасць інфармацыйных межаў дазваляе дзяржавам прэзентаваць сябе ў глабальным медыяасроддзі.

Літаратура

1. Радиожурналистика [Электронный ресурс] / А.А. Шерель [и др.]; под ред. А.А. Шереля. – М., 2000. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/44.html>. – Дата доступа: 23.04.2015.
2. BBC World Service [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: <http://www.bbc.co.uk/radio/info/>. – Date of access: 11.03.2015.
3. CRI On-line. Беларуская мова [Electronic resource]. – Mode of access: <http://belarusian.cri.cn/#>. – Date of access: 13.03.2015.
4. Deutsche Welle at a glance [Electronic resource]. – 2015. – Mode of access: <http://www.dw.de/about-dw/profile/s-30688>. – Date of access: 21.03.2015.
5. Guerra, D. U.S. repeals ban on broadcasting Voice of America, other government-funded news for American audiences [Electronic resource] / D. Guerra // Journalism in the Americas. – Texas, 2013. – Mode of access: <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-14160>. – Date of access: 04.04.2015.
6. Iran English Radio. IRIB World Service [Electronic resource]. – 2010. – Mode of access: <http://english.irib.ir/home/about-us>. – Date of access: 11.04.2015.
7. Radio France International [Electronic resource]. – 2014. – Mode of access: <http://www.english.rfi.fr/general/about-rfi>. – Date of access: 21.04.2015.
8. Rotheray, B. Good News from a Far Country? Changes in international broadcast news supply in Africa and South Asia: working paper / B. Rotheray. – University of Oxford, 2010. – 134 p.
9. Sputnik International [Electronic resource]. – 2010. – Mode of access: <http://sputniknews.com/docs/about/index.html>. – Date of access: 11.04.2015.

ВЛИЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЖАНРА ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Журналистика данных и их визуализация стали крупнейшими направлениями в медиа. Журналистика данных уже давно используется, например, в политике, в экономике, в журналистских расследованиях, а визуализация информации позволяет эти результаты передать в новой форме. Актуальность работы определяется существующей сегодня проблемой привлечения аудитории к журналистскому материалу. Сколько бы сил и времени не было потрачено на его подготовку, всегда остается вопрос – захочет ли аудитория уделить свое внимание именно ему? Поиск ответа на этот вопрос приводит к возникновению новых форм подачи информации. В первую очередь, речь идет о возможности привлечения внимания наглядными средствами. Появился даже отдельный жанр, условно называемый визуальная журналистика. Суть его заключается в попытке организовать информацию таким образом, чтобы она представляла собой единый согласованный поток слов и образов. Используя понятные всем графические коды и символы, оперируя графикой, шрифтом, интерактивными механиками, авторы стараются погрузить читателя в пространство конкретного материала. В ход идут инфографика, аудио-видео материалы и все современные возможности web-верстки [2]. В связи с чем, цель нашей работы формулируется следующим образом: рассмотреть влияние журналистики данных на формирование и развитие визуальной журналистики. Для решения поставленной цели сформулируем несколько задач: дать определение журналистики данных; определить понятие «жанр визуальной журналистики»; рассмотреть их взаимосвязь.

Что такое журналистика данных? Это – обобщение и сравнение большого массива данных. Принцип работы, основанный на обобщении и сравнении данных, отнюдь не нов. Так, анализируя протоформы дата-журналистики, Саймон Роджерс называет первым примером журналистики данных статью в британской «Гардиан», опубликованную еще в 1821 году. В материале был представлен список школ Манчестера с указанием количества учеников различных категорий, «где автор, на основании сравнительного анализа, выявил реальное количество учеников, получающих бесплатное образование, которое оказалось гораздо выше официальных данных» [13]. Повышение требований к аналитичности материала уже двести лет назад

сделало востребованным этот формат представления информации. Однако о появлении огромных массивов информации, организованных в базы данных (в том числе и открытые) мы можем говорить только применительно к XX веку. Так, Сергей Рачинский отмечает, что журналистика баз данных появилась в конце 50-х – начале 60-х годов прошлого столетия под названием CAR (computer-assisted reporting). «Среди примеров использования технологий CAR обычно вспоминают 1952 год, когда американская телекомпания CBS использовала ЭВМ UNIVAC I для обработки результатов президентских выборов. В 1967 году в Детройте журналисты с помощью таких же огромных вычислительных машин обрабатывали статистические данные о выпускниках колледжей и пришли к выводу, что вероятность участия в уличных протестах не зависит от уровня образования протестующих» [6].

С 2012 г. журналистика данных стала по-настоящему мировым явлением. LaNación, вторая по величине газета Аргентины, создала отдел данных, чтобы анализировать правительственные документы и делать захватывающие истории, основанные на данных. В Колумбии международный стипендиат по журналистике Фонда Найтов Ронни Лавлер (Ronnie Lovler) создал сайт мониторинга коррупции, используя платформу для краудсорсинга в журналистике Ushahidi. А африканская Медиаинициатива проводила тренинги по журналистике данных в Кении, Танзании, Южной Африке и Гане; было переведено на русский язык пособие по журналистике данных. В Алматы, в Казахстане, журналисты создали карту преступности (на русском), чтобы показать резкий рост криминала за последний год [4].

Развитие журналистики данных невозможно без открытой информации на государственном уровне. Как мы уже отмечали, основным источником информации для data-журналистов служат базы данных, которые накоплены в различных государственных информационных системах. В России же подобная информация до недавнего времени была закрытой. И только с возникновением тенденции к открытости данных Data driven journalism получила возможность к своему существованию и развитию [8, с. 54-55]. Развитию журналистики данных в России способствовало появление баз открытых данных. Например, Хаб открытых данных – Наборы открытых государственных данных; Данные Федеральных Органов Исполнительной Власти – наборы открытых данных от Министерств и Федеральных агентств РФ; Портал открытых данных Государственной Думы – Портал открытых данных официального сайта Государственной Думы; Открытое правительство – открытые данные на сайте Открытого правительства; Портал государственных закупок – информация в сфере госзакупок и услуг; Лаборатория «GIS-Lab» – сообщество специалистов в области географических информационных систем. В ноябре 2014 года на сайте <https://>

te-st.ru/2014/11/07/russian-open-data-portals/ был опубликован список региональных и муниципальных порталов открытых данных, подготовленных Ириной Радченко для проекта «Журналистика данных».

Что такое «журналистика данных»? В одном из своих интервью Хуан Веласко, создатель компании «5W Infographics», занимающейся визуальной журналистикой и создающей контент для таких гигантов медиaproстранства, как «NewYorkTimes», «Monde», «Reader'sDigest», «ScientificAmerican», «SportsIllustrated», отмечает: «Я считаю важными несколько новых тенденций. Первая – это использование большого объема данных в качестве источников для создания историй. Подход к поиску тем при работе с такими объемами информации должен быть гораздо более искушенным и более совершенным с технической точки зрения. <...> Второй тренд – усовершенствованная и более утонченная подача визуальных историй с интерактивными приложениями, графикой, видео» [10]. В данном контексте мы можем наблюдать появление нового медиатренда – рождение и становление так называемой дата-журналистики (или журналистики данных от англ. Data journalism). Актуальный сегодня термин Data-journalism (Data driven journalism) или, как переводят этот термин на русский язык, «журналистика данных» (дата-журналистика) – данность западной журналистики [3]. На постсоветское пространство «журналистика данных» только начинает входить [9, с. 40]. Журналистика данных родилась из традиции сбора и анализа данных для статьи с помощью компьютера (computer-assisted reporting, или CAR), которая берет начало в США уже в 60-е годы и по-настоящему встает на ноги в конце 70-х и в 80-е, в годы начала революции персональных компьютеров.

Как уже было отмечено, в последние годы журналистика данных активно развивается, в то время как теоретическое осмысление данного феномена и термина («дата-журналистика»), тем более в российском контексте, серьезно запаздывает. Поскольку о выстроенной теории исследуемого явления говорить еще рано, попытаемся определить границы явления журналистики данных, опираясь на определения термина, предложенные различными исследователями.

Пол Брэдшоу в Data Journalism Handbook в разделе «Что такое журналистика данных» отвечает на этот вопрос так: «Perhaps it is the new possibilities that open up when you combine the traditional ‘nose for news’ and ability to tell a compelling story, with the sheer scale and range of digital information now available». В переводе это звучит так: возможно это новые возможности того, что открывается при использовании традиционного «нюха на новости», и способности рассказать захватывающую историю с настоящим масштабом и разнообразием цифровой информации (данных), доступной сейчас [11; 14]. Итак, по мнению Пола Брэдшоу, журналистика данных – это история и данные. Таким образом, принцип журналистики

данных – материал строится не вокруг новостного повода или явления, а вокруг статистики, цифр, сводок, отчетов и иной справочной информации [8, с. 53]. Арон Пилхофер (New York Times) предлагает рассматривать журналистику данных как «зонтичный термин», который, «охватывает многое, включая в себя все новый и новый набор инструментов, техник и подходов к рассказыванию историй, описанию событий, созданию сюжетов. Она может включать в себя все – от традиционных репортажей, которые готовятся при помощи компьютера (с использованием данных в качестве «источника») до самых современных и передовых способов визуализации данных и новостных приложений. Объединяющая цель – журналистская: предоставление информации и анализа, чтобы помогать информировать нас обо всех важных проблемах дня» [5]. Дэвид Эндертон (независимый журналист) констатирует, что «журналистика данных наводит мосты между техническими статистиками и мастерами художественного слова. Она отделяет ненужное и определяет тенденции, которые не только являются статистически значимыми, но и позволяют отобрать то, что по сути своей составляет основу сложного современного мира» [5]. Опираясь на «Пособие по журналистике данных», переведенное для русскоязычного читателя коллективом РИА «Новости», можно привести массу подобных определений. Однако отметим, что данные определения, к сожалению, не могут конкретизировать феномен дата-журналистики. По сути это метафоры, фиксирующие энтузиазм исследователей по поводу представленного явления и предполагающие наличие у читателя некого набора базовых знаний по поводу журналистики данных.

Более предметны высказывания русскоязычных ученых. В частности, Иван Бегтин дает следующее определение: «Журналистика данных – это совмещение журналистом роли переводчика с экономического/государственного/цифрового языка в язык понятный всем и, одновременно, роли аналитика представляющего материалы в предельно наглядной форме. Это могут быть списки, графики, интерактивные карты, специальные веб-компоненты, которые позволяют отображать данные разными специальными способами и так далее. Во всех случаях текст здесь является вспомогательным, а не основным инструментом» [1]. М. Г. Шилина акцентирует тесную взаимосвязь журналистики данных с интернет-коммуникацией, анализируя дата-журналистику, как «создание конвергентного медийного контента на основе использования больших массивов компьютерных и интернет-данных» [13]. По нашему мнению, наиболее детально проработано определение М. Н. Шерстюковой, которая предлагает рассматривать «Data-журналистику» как новый формат, «использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных (отсюда и название), то есть статистические сводки, графики, списки, карты и многое другое» [12]. По мнению исследователя, данные могут касаться любой сферы

жизни: экономики, политики, науки, образования и многого другого. «К данным добавляются традиционные для журналистского арсенала средства: печатный текст, фотографии и тому подобное. Таким образом, сложные для восприятия в своем обычном виде данные, цифры и факты становятся понятными и простыми для аудитории» [12]. При этом важно отметить, что главным принципом дата-журналистики становится выстраивание материала не вокруг новости, а вокруг статистической, справочной информации, цифр, отчетной документации, сводок. Обобщая представленные выше определения, необходимо констатировать, что дата-журналистика – это формат грамотного анализа данных, еще один способ критического исследования мира и, по сути, инструмент, помогающий получить и представить общественности важные сведения, которые могли остаться незамеченными в огромных массивах информации о современной реальности [7, с. 483]. Но, как мы отмечали выше, развитие журналистики данных возможно лишь в тесном содружестве с визуальной журналистикой.

Что такое «визуальная журналистика»? Термин «журналистика данных» часто употребляют как термин-синоним понятию «визуальная журналистика». На наш взгляд, это ошибочное мнение. Визуальная журналистика – это более широкое понятие. Оно включает и ТВ-сюжеты, и подкасты, и фоторепортажи, и слайд-шоу, в которых не обязательно может быть data-составляющая. Data-journalism требует бережного, даже трепетного отношения к цифрам. Рассуждая о журналистике данных, о важности грамотного использования цифрового контента и его иллюстрации, стоит подчеркнуть, что важным является не только правильное употребление цифры, но и контекст этих цифр: исходя из него, будет понятно, есть ли в этой цифре важная история, которую необходимо рассказать аудитории?

Знаковой публикацией в истории визуальной журналистики стал проект Snow Fall – расследование журналистов New York Times, посвященное снежной лавине в австралийском парке Tunnel Creek (<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>). Известно, что бюджет проекта был заоблачным, а создание длилось несколько месяцев. Snow Fall сам по себе вызвал лавину обсуждений среди журналистов и в результате получил Пулитцеровскую премию. Кроме того, проект спровоцировал интенсивный рост публикаций в формате рич-медиа. Одна из первых мультимедийных статей в Рунете посвящена перевалу Дятлова (<http://dyatlov.looo.ch>) – это рассказ об одной из самых таинственных историй советского времени. В проекте использованы архивные материалы, изложены факты и многочисленные гипотезы случившегося [2].

Взаимосвязь журналистики данных и визуальной журналистики. По словам П. Роуланда, заместителя руководителя по онлайн-контенту в компании Media Wales, «цифровая журналистика без визуальной истории, все равно, что газета без фотографий. Фотографии передают эмоции

и давно уже обогащают газетную журналистику. Они помогают погрузить читателя в статью. Таким же образом визуальные истории – это еще один способ получить внимание читателей и удержать его» [4]. Журналистика данных, а именно обилие цифрового контента в сообщаемой информации, является своеобразным двигателем для развития жанра визуальной журналистики – инструмента её репрезентации. Одной из главных тенденций визуальной журналистики сегодня является появление и постоянное развитие доступных инструментов для визуализации материала. В зависимости от темы публикации визуализация призвана решать различные задачи. Это может быть отображение контекста, в котором происходит ваша история, например, хронология исторических событий или частная биография персонажа статьи – в этом случае уместно использование таймлиний. В другом случае уместно использовать геолокационную привязку материала – здесь на помощь приходят карты событий, зачастую совместно с интерактивной графикой. С помощью инфографики можно делать сопоставление различных историй и процессов, показывать результаты сравнительного анализа данных. И, наконец, визуальная история поможет рассказать о результатах исследования, выполненного методами журналистики данных. А прикрепленные к тексту дополнительные медиа-иллюстрации придадут результатам расследования не только уверенность в достоверности, но и привлекут читателя.

Таким образом, мы отмечаем, что развитие журналистики данных неизбежно влечет необходимость в развитии и совершенствовании инструмента наглядной интерпретации её результатов – визуальной журналистики.

Литература

1. Бегтин, И. Памятка по журналистике данных / И. Бегтин // Редакторский портал 7 мая [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://www.redactor.in.ua/internet/3126.html/>. – Дата доступа: 14.05.2015).

2. Визуальная журналистика [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://oblako-media.ru/novosti/vizualnaya-zhurnalistika/>. – Дата доступа: 29.12.2015).

3. Журналистка данных: как Guardian превратила информационное сырье в золотую жилу [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа: <http://mediapedia.ru/2010/08/11/zhurnalistka-dannyx-kak-guardian-prevratila-informacionnoe-syre-v-zolotuyu-zhilu/>. – Дата доступа: 24.05.2015.

4. Андерсон, К. Визуальная журналистика – не только для «больших людей» / К. Андерсон // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kbridge.org/ru/visual-journalism-is-not-just-for-the-big-boys/>. – Дата доступа: 29.12.2015.

5. Пособие по журналистике данных // РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/files/book/_site/введение_2.html. – Дата доступа: 04.01.2016.

6. Рачинский, С. Журналистика баз данных: модный тренд или будущее профессии? / С. Рачинский // Профессиональный интернет-журнал о медиарынке Рос-

сии и мира Planeta SMI.RU [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/6285.html>. – Дата доступа: 04.01.2016.

7. Симакова, С.И. Дата-журналистика как медиатренд / С.И. Симакова // Вестн. Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – № 2. – С. 481–485.

8. Симакова, С.И. Журналистика данных как современное направление журналистики / С.И. Симакова // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 1. – С. 52–56.

9. Симакова, С.И. Журналистика данных: модно или актуально? / С.И. Симакова // СМИ в условиях информационной глобализации : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 25-26 апреля 2013 года) / сост. Д.Л. Стровский, О.В. Ильина – Екатеринбург : Урал. фед. ун-т, 2013. –С. 39–43.

10. Хуан Веласко: мир переживает настоящий бум визуальной информации // Международный форум «Медиа Будущего» на базе «РИА Новости» [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://fmf.ria.ru/news/20130529/409083631.html>. – Дата доступа: 04.01.2016.

11. Что такое журналистика данных? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/files/book/_site/введение_0.html. – Дата доступа: 07.01.2016.

12. Шерстюкова, М.Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации / М.Н. Шерстюкова // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация» [Электронный ресурс]. – 2012. – Режим доступа: <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>. – Дата доступа: 07.01.2016.

13. Шилина, М.Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов / М.Г. Шилина // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Медиаскоп [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1263>. – Дата доступа: 07.01.2016.

14. What Is Data Journalism? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html. – Дата доступа: 07.01.2016.

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА – ЭВОЛЮЦИЯ ПРОБЛЕМАТИКИ

Современный мир динамично развивается и изменяется в соответствии с глобальным наполнением общества непрерывно растущей информацией. Средства коммуникации отражают эти изменения и ориентируют общественное мнение на адекватное восприятие и своевременное реагирование на «вызовы времени». В Докладе Всемирного экономического форума Global Risks Report 2016, опубликованном в начале января 2016 г., сформулированы вызовы и угрозы мировой экономике. В текущем году человечество вынуждено будет решать проблемы мировой миграции, ликвидировать экстремальные природные явления, межгосударственные конфликты и природные катаклизмы. Ещё сложнее и опаснее предположительные риски и угрозы ожидают нас в ближайшее десятилетие. Человеку угрожают катастрофические изменения климата, оружие массового уничтожения, кризис водоснабжения, массовая вынужденная миграция, неконтролируемые колебания цен на энергоносители. В связи с этим выделяются несколько основных, глобальных проблем, которые являются наиболее важными для современного развития Беларуси и эффективного решения политических и экономических вопросов.

В первую очередь – это эффективное функционирование Евразийского экономического союза, который существует уже целый год и является новым притягательным геополитическим объединением в современном мире. Вторая проблема, в которой Беларусь занимает миротворческую позицию, – это урегулирование ситуации в Европе, которая связана с экономическим и гражданским кризисом в Украине и на Ближнем Востоке. Третья проблема, которая постоянно обсуждается в системе информации Беларуси, это разрешение кризисных социально-экономических явлений, связанных с мировым финансово-экономическим кризисом и обострением международного политико-экономического положения. Несомненно, что новым подходом к обсуждению международной проблематики является также определение места Беларуси в современном мире.

Анализ функционирования коммуникационных потоков прошлого 2015 г. показывает, что в национальных СМИ произошли существенные качественные изменения, которые связаны с перечисленными выше мировыми актуальными проблемами и которые непосредственно связаны и касаются интересов Беларуси. События последнего времени об этом ярко свидетельствуют. Падение курса китайского юаня, например, в кон-

це 2015 – начале 2016 гг. лихорадит все мировые финансовые системы и существенным образом влияет на курс валют современных государств. Постоянное, критическое снижение цены на нефть вносит свои негативные коррективы в процесс функционирования национальной экономики. В Беларуси построены и работают два современных крупнейших в Европе нефтеперерабатывающих завода, которые являются существенным фактором стабилизации производственного и финансового рынка в государстве. Однако снижение цены на нефть приводит не только к сокращению производства на этих предприятиях, но и соответственно уменьшает стоимость производимой ими продукции, что, естественно, отрицательно влияет на доходы этих гигантов и государства в целом. Это только один наиболее яркий и понятный пример современного сложного политико-экономического положения, проявление которого связано с мировыми негативными тенденциями современной истории. Названные проблемы стали новыми в содержании национальных СМИ и определяют как качественные изменения в системе коммуникации, так и показывают несомненную эволюцию белорусского общества в процессе освоения современной цивилизации. Это – важное обстоятельство в развитии современного белорусского общества и государства.

В белорусских СМИ – печати, радио, телевидении, интернете – складывается новый современный пласт информации, в котором отражаются перспективные идеи развития современного мира и в этом контексте решаются национальные интересы нашего государства. В системе СМИ Беларуси и соответственно в сознании белорусских граждан сформированы ценностные факторы существования и функционирования Евразийского экономического союза. Такая информация оказалась ожидаемой в белорусском и постсоветском обществе, так как историческое развитие большинства народов на евразийском континенте происходило и происходит в близком соседском взаимодействии, и всякое движение к сотрудничеству вызывает общественное одобрение и понимание необходимости таких действий правительств постсоветских государств. Период «узнавания» Евразийского экономического союза, как нового геополитического образования и экономической системы пяти государств, можно считать уже прошёл. В СМИ Беларуси и России, Казахстана, а после вступления в союз в Армении и Кыргызстане, сложилась и была донесена до общественности несомненная ценность нового объединения. Вместе с тем необходимо подчеркнуть ещё одну важную деталь – в прессе союзных государств значительно увеличилась информация о Беларуси – политическом процессе, развитии экономики и национальной культуры, что является важным фактором изучения жизнедеятельности своих союзников. В этой связи можно вспомнить, что в советские времена между журналистскими организациями бывших союзных республик бытовала хорошая практика обмена

журналистскими делегациями, подготовки и размещения сменных полос и целых выпусков крупнейших республиканских изданий с информацией из братских союзных республик. В настоящее время такая практика информационного наполнения национального пространства сообщениями о жизни своих соседей возвращается на более высоком политико-экономическом уровне и создаёт основу для взаимовыгодного сотрудничества и установления братских дружественных отношений, несколько утраченных за время становления суверенитетов независимых постсоветских государств. Например, анализ казахской системы СМИ показывает, что в информационном поле этого государства постоянно присутствует и имеет тенденцию к неуклонному расширению белорусская проблематика, которая, в первую очередь, связана с реализацией политико-экономических отношений, функционированием торговых и промышленных предприятий, деятельностью культурных и общественных учреждений и организаций. Например, постоянно расширяет свою деятельность белорусская диаспора в Казахстане, которая становится очень важным фактором укрепления дружественных отношений двух государств и народов. В Казахстане помнят и ценят вклад белорусов в развитие национальной культуры, науки и образования, развитие промышленности и сельского хозяйства, освоение целины, масштабную работу белорусских студенческих строительных отрядов. В интеграционном процессе союзного объединения важно выделить ещё одну деталь, которая подчёркивает перспективную ценность деятельности белорусской системы СМИ – это то, что участие Беларуси в новом союзе государств создаёт устойчивую перспективу решения политико-экономических задач и в других глобальных объединениях: ШОС, БРИКС. Такая система функционирования современных государств является признаком формирования новых, затребованных XXI веком, социально-культурных, финансово-экономических и военно-политических отношений в современном мире, основанных на гуманистических принципах существования человечества. В этом информационном процессе заключены важные факторы общественного понимания происходящих в мире изменений, которые приближаются к каждому гражданину нашей страны как непосредственные факторы, определяющие не только перспективу развития белорусского государства, но и отражают жизненные интересы каждого человека.

Для старшего поколения сохраняется прошлая система духовных и культурных ценностей от утраченного государства СССР, а для молодых, и это самое главное, открывается весьма широкая и заманчивая перспектива для реализации своих жизненных целей. В этом формате союзной информации заключена большая ценность, которая в перспективе рассматривается как новый жизненный цикл для граждан современной Беларуси. Можно отметить, что образование Евразийского экономического союза восстановило индивидуальные семейные, родственные, дружеские,

культурные связи и традиции, которые были нарушены после ликвидации Советского Союза.

Белорусские журналисты, политики, общественные и государственные деятели рассматривают проблемы личного участия граждан в функционировании Евразийского экономического союза как важнейший фактор его эффективности. Фактически это важное творческое открытие, которое выдвигает инфосферу в один из важнейших факторов реализации стратегических целей Евразийского союза. В одной из статей «СБ. Беларусь сегодня» этот фактор рассматривается как основной в перспективном развитии нового экономического союза. Ведь политические решения определяют только основание и задают вектор движения, а граждане, население союзных стран реализуют эти решения и создают интеллектуальный и финансовый капитал, формируют эффективное производство союзного объединения. В данном случае можно говорить о том, что информационные потоки в Евразийском экономическом союзе, коммуникация между государствами и многонациональным контингентом его граждан формирует новую масштабную общность людей, объединенных едиными целями и задачами повышения уровня и качества жизни, сохранения и развития национальных культур. Такую стратегическую цель Евразийского союза, несомненно, разделяют все народы, его населяющие. Союзные материалы являются важной составляющей главных республиканских изданий, газет: «Звезда», «Рэспубліка», «Народная газета», «Беларуская ніва», журналов: «Беларуская думка», «Польмя», «Маладосць», «Белая вежа». Союзная информация в белорусском обществе имеет высокое целеполагание.

СМИ открыли специфический спектр информации, который расширил не только границы политических и экономических действий нашего государства, но за ним последовало и формирование нового союзного созидательного сознания граждан Беларуси и всего евразийского сообщества. Важным политическим фактом является то, что в системе коммуникации союзных государств складывается и развивается многоликий образ нового геополитического союза, а также характерные и узнаваемые образы государств-участников. Идеологический подход к укреплению и развитию Евразийского экономического союза в общественном сознании создаёт атмосферу всеобщей заинтересованности людей в эффективном его функционировании. Кстати, заметим, что только за год деятельности Евразийского союза несколько поутихли критические высказывания внутри самого объединения и даже в зарубежных спичах политиков и наиболее одиозных средствах коммуникации. Этому содействовало то, что союзные СМИ завладели информационным пространством не только своих стран, но и создали сильное поле в международной коммуникации. Отметим вместе с тем, что создание и деятельность Евразийского экономического союза, присоединение к нему Армении и Кыргызстана, выражение готовности

присоединения других заинтересованных стран к новому союзу, заключение соглашений о сотрудничестве с новым объединением вызвало настоятельную реакцию руководства США, которое в спешном порядке сформировало противовесный союз из государств тихоокеанского региона. Таким образом, Евразийский экономический союз, независимо от целей его создания, превратился в своеобразный международный политический центр силы.

Международная информация белорусских СМИ многопланова, разнообразна и привлекательна для многомиллионной аудитории. Особое значение имеют материалы, отображающие социально-экономические проблемы Евразийского экономического союза. В этом видится главное его предназначение, на котором строятся все остальные ценности объединения братских народов. Действие договорно-правовых документов, которые регулируют отношения стран внутри союза, и социологические исследования показывают, что Евразийский союз возник как объективная необходимость интеграции соседних государств. Теперь очевидна своевременность его создания, как одно из возможных средств реализации принципов формирования глобальной идеологии современности – «экономики знаний и зелёной экономики». Евразийский экономический союз выступает как новый инновационный тип международного сотрудничества государств, для совместного решения глобальных проблем современного мира: обеспечения энергоносителями и сырьем, перемещения трудовых ресурсов населения, военной и продовольственной безопасности, сохранения экологии и климата планеты, сбережения здоровья людей в планетарном масштабе. Международная информация белорусских СМИ имеет ещё одну высокую ценность – в сознании белорусских граждан сформированы не только понимание необходимости нового братского союза, но и личностного участия каждого гражданина в реализации его целей. Хотя понятно и то, что в полной мере раскрыть возможности союза за очень короткий срок его существования невозможно, однако стратегия его развития и перспектива достижений осознанно воспринимается гражданами в основном через интенсивную информацию медиасистемы.

К блоку разноплановой и впечатляющей международной информации о деятельности Евразийского экономического союза органически примыкает разработка украинской проблематики в белорусских СМИ. Скажем, что однозначным в той информации является фактор глубокого сочувствия к происходящим трагическим событиям в братской соседской стране. Граждане Беларуси, несмотря на противоречивость событий в Украине, на поляризацию деятельности политиков, баррикадное разделение средств информации и идеологический раскол в журналистской среде, а также невнятную позицию европейских политиков и правительств Евросоюза, не впали в неосознанный протест, не разделились на позиционные лаге-

ря. В Беларуси граждане воспринимают происходящее в Украине как национальную трагедию, которую необходимо быстрее разрешить мирным путём. Формирование такой общественной позиции во многом зависит от общих усилий белорусского правительства, выверенного политического процесса и спокойного и мудрого освещения в СМИ. Беларусь стала одним из арбитров в разрешении украинского конфликта. Минские соглашения, подписанные крупнейшими руководителями европейских стран, в том числе и Президентом России, создали основу для мирного урегулирования гражданского столкновения и, самое главное, способствовали прекращению вооружённых боевых действий на территории Украины. В общественном мнении белорусов и в национальных СМИ постоянно рассматривается важнейшая проблема – как можно быстрее ликвидировать конфликт в Украине. Однако вместе с этим Беларусь стремится не утратить экономические и культурные отношения с братской страной, оказывает ей гуманитарную помощь.

В Европе возникла острая проблема спасения большого количества беженцев с Ближнего Востока, которая вызвала политические разногласия в Евросоюзе, обострила отношения между странами и социальное напряжение в обществе вплоть до демонстраций протеста и нападений на мигрантов. В это время Беларусь стремится принять, устроить и обеспечить граждан с братской Украины и встретила у себя уже почти 50 тысяч, оказавшихся в положении беженцев. Гуманистический принцип в решении данной проблемы один: соседу помочь – дело святое, как написала в одном из номеров «Народная газета». Информация белорусских СМИ о важнейших международных проблемах является также своеобразным напоминанием общественному мнению о том, как бережно нужно относиться к современному зыбкому миру в своей стране, беречь родственное, дружественное конфессиональное и национальное равновесие между людьми в государстве, уважительно и гармонично строить отношения с соседями. Мудро напоминает «Звезда» известную истину, что, когда человеческая жизнь подвергается глобальным техногенным, биологическим, природным угрозам и мир находится на грани катастрофы, то пушки должны быть зачехлены.

Международная информация в белорусских СМИ в последнее время постоянно расширяется. На это влияет в основном две причины. Это то, что Беларусь оказалась в некотором роде на острие мировых событий. Что стоит хотя бы то знаменательное обстоятельство, что более чем через двадцать лет респектабельная Европа и США пусть даже временно приостановили так называемые «санкции» против нашего государства и белорусских политиков. Наконец-то сработал принцип: сколько верёвочке не виться – конец будет! Важнейшей причиной «потепления» отношения Запада к нашей стране является участие Беларуси в установлении мира в Украине. Неизменно

объективная позиция нашего государства во всех вопросах, касающихся соблюдения международного права, сохранения климата на планете, в решении международных проблем в ООН, ЮНЕСКО, поддержка отношений с НАТО и другими европейскими союзами и организациями. Вместе с тем необходимо отдать должное журналистам-международникам Беларуси, которые талантливо, публицистически остро освещают мировые события и важнейшие проблемы для белорусской и зарубежной аудитории.

В настоящее время можно зафиксировать состоявшийся факт, что в национальной системе СМИ функционирует талантливый институт журналистов-международников, достойно представляющий сообщество творческих работников на высоком профессиональном уровне. В деятельности журналистов-международников ярко, образно и многопланово представлена жизнь белорусского народа и позиция белорусского государства. Журналисты-международники постепенно разрушают несостоятельный, надуманный тезис о том, что Беларусь закрытое государство, неизвестное в Европе и мире. Мы с удовлетворением отмечаем несомненный творческий рост, профессиональную и политическую зрелость национальной международной журналистики. В то же время творческие достижения в этой области показывают и проявляют значительные резервы в использовании информационных потоков для решения белорусских проблем на международной арене. Думается, что современное состояние белорусской международной журналистики создает прочный фундамент для выхода массмедиа на новый и эффективный качественный уровень действия всей системы национальной коммуникации. Очевидно, что обеспечение массовой аудитории информацией о международной политической деятельности белорусского правительств и сообщения о работе политических и экономических объединений и союзов на современном уровне движения информационных потоков совершенно недостаточно для удовлетворения общественного сознания и представляет серьёзную опасность изоляции белорусских граждан от понимания закономерностей динамичного развития современного мира.

Какие в этом направлении видятся необходимые шаги журналистов-международников для совершенствования качества информации для зарубежной аудитории? Недавно, например, был утверждён государственный бюджет на 2016 г. Это – важнейший документ, определяющий финансовое обеспечение социально-экономического развития Беларуси в текущем году. Возникает вопрос: при чём здесь журналисты-международники? Притом, что детальный и упреждающий анализ этого исторического документа отсутствует как внутри государства, так и не представлены аналитические материалы для зарубежного пользователя информации о Беларуси. В зарубежной прессе возникают различные толкования и даже инсинуации, часто далеко стоящие от объективных данных и без всякого учёта

специфики развития белорусской экономики и социальной сферы. В этой связи заметим, что белорусские журналисты-международники не открыли для себя такой очень важный жанр, как критический анализ зарубежных СМИ. Особенно тех каналов информации, которые под благовидными уловками «развития демократии» стараются побольше «стегнуть» белорусов, Беларусь, белорусское правительство. Такие выпады, остающиеся без детального анализа и публичного ответа, формируют негативное явление как данность, и зло остаётся ненаказанным и оно (зло), к сожалению, обязательно потянет за собой очередное зло. Проблема эта очень важная и актуальная в том смысле, что аналитический «ответ клеветникам» – не только сильнейшее оружие в информационной войне, но и приоритет публицистов в политическом процессе, потому что им, журналистам, обществом и государством предоставлено право быть на страже объективности информирования общественной мысли. Для полного выяснения смысла данного заключения деликатно заметим, что у нас в журналистской среде высокого ранга никак не проявляется группа аналитиков и обозревателей способных «с лёта подрезать» утки, вылетающие со страниц многих изданий в Польше, Германии, США, Англии. Одна передача на БТ «Человек и мир» не может выполнить эту очень сложную и весьма ответственную, скажем конкретнее, государственную задачу. Мы отступаем, если не сказать сильнее, проигрываем своим идеологическим оппонентам. Поэтому в зарубежной прессе, различных исследовательских центрах, которые изучают постсоветские страны, в том числе и Беларусь, на радиостанциях, нацеленных на белорусского слушателя, наши немногочисленные, но злобные мигранты тихо, подколодно, сеют смуту в сознании западных граждан, которым недоступно приближение к истине. Необходимо такой пропаганде давать достойный ответ.

В процессе постоянной реконструкции учебного процесса в Институте журналистики в очередной раз необходимо вернуться к идее организации подготовки комментаторов, аналитиков, обозревателей, ведущих международных радио и телепрограмм, политологов по современным программам. Одной из важнейших составляющих должно стать обучение на иностранном(ых) языках. Назрела также необходимость организации повышения квалификации в Институте журналистики обозревателей-международников из числа практиков СМИ Беларуси. На БТ, например, иногда приглашаются зарубежные политологи, которые анализируют международные проблемы, роль и место Беларуси в этом процессе. Это – важный журналистский приём, но всё-таки это взгляд со стороны. Не отпускает соловей трели по заказу. Белорусскому гражданину нужен свой внутренний, заинтересованный голос, проникнутый интересами государства и заботами общества, а не оценка нашей жизни с европейской или американской колокольни. Она всегда ограничена субъективным фактором, независимо

даже от благих намерений. Менталитет или убеждения не изменишь в одной статье или телеинтервью. Кстати, телевизионная передача «Клуб редакторов» – наиболее яркое свидетельство заинтересованного восприятия вдумчивого суждения и острого слова зрителями.

Международная журналистика Беларуси стала важной частью государственной политики и имеет позитивную тенденцию для постоянного расширения этой сферы публицистической деятельности. Можно утверждать, что в настоящее время сложилась национальная школа журналистов-международников, которые постоянно совершенствуют сферу важнейшей государственной деятельности по расширению диапазона международных отношений для решения политических и социально-экономических задач Беларуси в современных условиях.

Литература

1. О состоянии идеологической работы и мерах по её совершенствованию. Минск. 2003.
2. Обзор инновационного развития Республики Беларусь Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 06.11. 2015.
3. Медыйныя практыкі ў адукацыйным асяроддзі. Зб. рэд. С.В.Венідзкітаў. – Магілёў. 2015.
4. Корело, О. Институт общественного мнения в процессе формирования Союзного государства / О. Корело. – Минск. 2015.

**«FLUCHTLINGE» И «GUTMENSCHEN»:
ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ БЕЖЕНЦЕВ
В АВТОРСКОЙ КОЛОНКЕ
ЯКОБА АУГШТАЙНА В SPIEGEL ONLINE**

«Словом года» в Германии в 2015 году названо слово «Fluchtlinge» (беженцы). Такое решение приняло Общество немецкого языка, мотивируя свой выбор тем, что беженцы были доминирующей темой на протяжении почти всего года, особенно второй его половины. С другой стороны, по окончании года и после кельских событий в новогоднюю ночь слово «Gutmensch» (добряк) объявлено в Германии «антисловом года». Так пренебрежительно называют наивного добряка, страдающего «синдромом поддержки» и готового без оглядки помогать всем беженцам.

Политический неологизм «Gutmensch», который можно перевести как «душа-человек», «добрая душа», «филантроп» или «добряк», немецкие филологи не оставили без внимания ровно по тому же поводу, что и «слово года». В 2015-м таким эпитетом с негативной коннотацией часто награждали в Германии тех, кто на добровольных началах помогал беженцам и осуждал нападения на лагеря их первичного размещения. Так объясняет свой выбор жюри «Лингвокритической инициативы», регулярно назначающей «Антислово года» [1].

Непростой в плане политики, экономики и социального развития 2015 год оставил свой безусловный исторический след в немецких мас-медиа. Основные проблемы локомотива Евросоюза – Германии – находят активное отражение в авторских колонках в еженедельном журнале «Spiegel», который, согласно опросам журналистов и редакторов, признан наравне с газетой «Suddeutsche Zeitung» самым влиятельным изданием в Германии в последние годы. Посмотрим в качестве примера по освещению тематики беженцев и мигрантов (в понятиях, разумеется, есть отличия) череду публикаций Якоба Аугштайна, одного из авторитетных колумнистов еженедельника «Spiegel», автора колонки S.P.O.N. – Im Zweifel links (SPIEGEL ONLINE – В сомнении слева), разрабатывающего разноплановую тематику подобных остропроблемных направлений. Однако назовем вначале общие болевые точки современной Германии, чтобы на их фоне видеть более предметно исследуемую проблему беженцев и мигрантов.

1. Экономические вопросы. Среди проблем экономического порядка назовем: вопросы, связанные с условиями работы (регулирование мини-

мальной оплаты; повышение лимита зарплат, с которых не платится подоходный налог (с 400 € до 600 €.); реформы в области помощи безработным; регулирование вопросов налогового бремени для богатых; ревизия бюджетных расходов; вопросы импорта и экспорта; повышение конкурентоспособности немецкой экономики; решение проблем беженцев.

2. Социальные вопросы. В области здравоохранения (регулирование порядка распределения средств в страховые кассы; вопросы отмены ежеквартального налога на посещение врача (Praxisgebühr) и изменения сумм их гонораров; дискуссии по плану внедрения электронной медицинской карты; контроль за поставщиками медикаментов, завышающими цены на продукцию). Дебаты по процедуре получения немецкого гражданства (война против фиктивных браков; вопросы интеграции беженцев и мигрантов). Обсуждение проблем в области образования (вопросы воспитания социально неблагополучных детей; выполнение закона, согласно которому всех четырехлетних детей положено тестировать на знание языка и при необходимости обучать немецкому; программа стипендий для некоторых категорий обучающихся студентов; обеспечение возможность получения профессии, независимо от семейных обстоятельств или доходов; развитие науки, в особенности таких направлений, как биотехнологии, изучение стволовых клеток, генные технологии). Рассмотрение вопросов создания «идеологически свободной, технологически открытой и рыночно-ориентированной» энергетики (финансирование проектов поиска и создания альтернативных источников энергии; обеспечение большей безопасности функционирования атомных электростанций). Внимание к проблеме старения нации (стимулирование рождаемости; помощь родителям; увеличение числа детских садов и прочих воспитательных учреждений; дебаты о суммах выплат и продлении сроков получения «родительских денег»). Задачи культурного порядка (увеличение числа проектов и программ, направленных на развитие культуры; развитие спорта).

3. Политические вопросы. Борьба с угрозой терроризма (поиск баланса в идее наблюдения за гражданами с целью их защиты; составление каталога нежелательных в Германии людей, в том числе экстремистов, международных террористов и прочих преступников; защита данных в Интернете). Больше внимание к вопросам внешней политики (забота о престиже государства; участие Германии в миротворческих программах; решение проблем Евросоюза).

Сезон «осень-зима» 2015 года принес немало событий, оценок, размышлений по теме миграции и приема беженцев, которые, пожалуй, чаще других тем отражались в авторских колонках Я. Аугштайна в последние месяцы. Остановимся на некоторых из них, приводя наиболее красноречивые выдержки текстов.

S.P.O.N. – Im Zweifel links: Wir brauchen eine Leitkultur (Нам нужна путеводная звезда) – 03.09.2015:

Ужасные картины множатся в прессе. Утонувший ребенок. 71 человек умирает в агонии в грузовике. Страдания мира доходят до Германии. А немцев, стихийно организовавшихся в Мюнхене с подарками в руках, полиции пришлось отправлять домой: желающих поприветствовать беженцев на главной станции города было слишком много. Когда немцы дружелюбны, они правы.

Однако, как интегрировать миллионы мигрантов в индустриальном обществе? Ведь будут именно миллионы в долгосрочной перспективе.

Канцлер обнадеживает: «Мы сможем это сделать, а все препятствия на этом пути будут преодолены».

Но наша идентичность находится уже под угрозой...

Радость от приема новых людей словно повод для надежды для немцев: быть разными. Меньше немецкого! Старая и уставшая, невротические Германия будто захотела избавиться от самой себя. Мы помогаем беженцам. И беженцы помогут нам. Немного перефразируем слоган из известной рекламной кампании: «Если они слишком цветные для тебя, тогда ты сам слишком коричневый.» (коричневый цвет в Германии исторически «закреплен» за крайне правыми и националистами – прим. А.С.) [2].

Как видно, автор находится «в теме»: «Füchtlinge» (беженцы) уже прибыли, настало время немцев проявить себя в качестве «Gutmenschen» (добряков-филантропов). Сомнения пока не столь велики, но вопрос звучит многозначительно: как интегрировать миллионы мигрантов в индустриальном европейском обществе?

S.P.O.N. – Im Zweifel links: Angst müssen Seele nicht aufessen (Страхи не должны съесть душу) – 03.09.2015:

Прибывают вместе с беженцами также и террористы? Западу угрожает исламизация? Спокойно, коричневые! (т. е. крайне правые и националисты – прим. А.С.) Германия становится наиболее предпочтительной страной для иммиграции. А Ангела Меркель – образцом для подражания, и не только для немцев.

Как видно, уже в лиде автор не без иронии начинает заочную полемику с напуганными потоком иммигрантов гражданами своей страны.

Ангела Меркель обычно не говорит ясных речей. И почти никогда не занимает четкой позиции. Обычно вообще трудно вспомнить, о чем она говорила. Но вот на прошлой неделе ей как раз хватило ясности в высказываниях. Ее спросили, следует ли бояться исламизации, и госпожа канцлер преподала урок всем, кому страх перед чужаками застилает глаза.

Находясь в Берне по случаю присуждения почетной докторской степени, госпоже канцлеру был задан конкретный вопрос о беженцах-мусуль-

манах, прибывающих в Европу и вселяющих в европейцев страх исламизации. Вопрос в этой связи: «Как вы хотите защищать Европу и всю нашу западную культуру?»

Бойтесь за Запад? Сами виноваты. Конечно, канцлер не сформулировал свой ответ именно так. Но мессидж был послан ровно таким.

«Кого заботит культура Запада, тот должен сам об этой культуре беспокоиться, – сказала Меркель. – Вовсе не редкость, когда у моих соотечественников со знанием христианского Запада дела обстоят не так хорошо. И зачем тогда жаловаться, что мусульмане являются более осведомленными о нем из Корана, это я и нахожу довольно забавным.»

Коротко и ясно. Очень трезвый взгляд на проблему! Это лучшее противоядие от страха и расизма – двух сентиментов, доминирующих во многих местах Европы, куда направились самые многочисленные после Второй мировой войны потоки беженцев [3].

Как видно, автор в довольно открытой форме поддерживает позицию канцлера по миграционному кризису и дальнейшей перспективе «великого переселения народов» наших дней. Тревога за судьбу страны и Европы как колыбели Запада, размышления о причинах такой открытости потокам чужаков не просматриваются и в последующих публикациях автора в октябрьских выпусках колонки.

S.P.O.N. – Im Zweifel links: Land der Mutlosen (Страна павших духом) – 05.10.2015:

Почему нам нужны мигранты? Ну не из-за экономики же! А потому, что Германия старая и уставшая. Без мигрантов эта страна окончательно упадет в спячку.

Так начинается публикация Я. Аугштайна, написанная им в дни 25-летнего юбилея со времени объединения Германии (3 октября 1990 года – прим. А.С.). Очевидно, что задачу автора вести разговор в более масштабном ключе можно объяснить именно связью с этой датой. Философское, откровенное звучание авторских размышлений с очевидной позицией уже более похоже на попытку разобраться в том, что сразу понять невозможно. Потому что ново, потому что все говорят разное и нет уверенности, что кто-то вообще может отыскать истину в этих поисках.

Кто мы есть, и если мы вообще есть, то какие мы? Это, слегка измененное название философского бестселлера, пожалуй, как нельзя лучше определяет сегодняшнее настроение немцев.

Все, от федерального президента Йоахима Гаука до бундесмеланхолика Бото Штрауса (современный немецкий драматург, прозаик, эссеист – прим. А.С.) теряются в догадках, что станет со страной в связи с наплывом мигрантов. Страх перемен только ширится. Но он возникает вовсе не из-за будущего совместной жизни с мигрантами, которых должны бояться немцы, – но страх...оказаться без них.

Цифры говорят об очевидном: сегодня в Германии проживает около 45 миллионов человек трудоспособного возраста. Без мигрантов к 2050 году их останется лишь 29 миллионов. Демографическая статистика вещь такая же упрямая и радикальная, как и сегодняшние мигранты. Германии необходимо преобразиться. Поскольку нет права оставаться в прошлом. И никто не может ее сдерживать, даже все эти алармисты – Штробли, Зеehoферы, Зёдерсы (политики, критикующие миграционную политику Меркель – прим. А.С.).

Если Германия «сокращается», то как нам с этим справиться? Может, прислушаться к Институту немецкой экономики? Исследователи из Кельна в 2014 году сообщили, что 10% всех мигрантов имеют высшее образование по техническим квалификациям: математика, информатика, естественные или технические науки. Институт предвещает экономическую целесообразность от труда мигрантов, которые поднимут экономическую мощь Германии, что, в свою очередь, окажет положительный эффект на финансы как государства в целом, так и муниципалитетов в частности. Как дальновидно с точки зрения экономики!

Это похоже на начало долгого пути, который распростерся перед нацией, решившей отвечать на вопрос о национальной идентичности в соответствии с правилами экономической целесообразности. Старая добрая Германия, которую Достоевский называл «страной протестующей», в наше время перестала быть такой же решительной. «Древний немецкий дух борьбы с духом Запада», которым восторгался Томас Манн, также канул в Лету. Отказ объединиться с западным миром, одобряемый Достоевским, все-таки уступил место более правильному взгляду, что не может не принести свои плоды.

Но дальше автор еще более откровенно подчеркивает свою позицию левого либерала, фактически оправдывая нынешнее «великое переселение народов» на земли современной Германии.

Однако Германии нужны мигранты не только, чтобы поднять слабеющую экономику. Но и парализованную культуру. Германия Бото Штрауса, в которой, вероятно, будут чувствовать себя хорошо Штробли, Зеehoферы, Зёдерсы превратится в замок ужасов. Страну старых и искалеченных инвалидов. Напуганных и павших духом.

Эта страна пытается обрести спасение не в будущем, а в реабилитационных клиниках. Она больше не ищет своей лучшей доли, а интересуется инвалидными колясками и роляторами, оптимально оснащенными корзиной с держателем для инвалидной трости или с мягкими подлокотниками. Все вопросы вращаются вокруг того, какой подъемник для инвалидной коляски лучше и где находится ближайший центр технических средств.

Есть пригороды Мюнхена, Гамбурга, Берлина, где даже нет намека то, что жизнь изменится: никаких иностранцев, никаких детей, лишь пожилые немецкие бургеры в куртках Jack Wolfskin.

Штраус написал великую фразу: «Я предпочту жить среди своего вымирающего народа, нежели в таком, который преимущественно из-за экономико-демографических спекуляций смешался бы и обновился генами других народов».

Я нет [4].

Ведущий колумнист издания делает выпады против пожилых и «твердолобых» граждан своей страны в контексте острых миграционных процессов с предельной откровенностью и очевидной жесткостью. Даже поверхностная лингвистическая экспертиза отрывка текста приводит к зримому выводу: колумнистика в качестве популярного в мире журналистского жанра авторских выступлений по злободневным темам может выдавать материалы вовсе не толерантные по духу, нетерпимые к большим группам граждан собственной страны.

S.P.O.N. – Im Zweifel links: Der dunkle Deutsche (Темный немец) – 12.10.2015:

Беженцы продолжают прибывать, а летняя сказка о их радушном приеме подошла к концу. Уже давно исламофобия интеллектуалов соединилась с расизмом нижних слоев. А рупором тех и других стал Хорст Зеехофер.

Как видно с самого начала публикации, объектом для критики колумниста Аугштайна в этот раз становится именно Зеехофер, опытный политик, представляющий партию Христианско-социальный союз и с 2008 года являющийся премьер-министром земли Бавария. Еще пятью годами ранее, в 2010 году, Зеехофер высказался за ограничение иммиграции из мусульманских стран. Разумеется, в разгар миграционного кризиса его антимигрантская риторика лишь усилилась.

Когда речь заходит о беженцах, Ангела Меркель говорит: «Мы это сделаем». Но все больше и больше людей в Германии спрашивают: «Но хотим ли мы этого?» В общем хоре скептиков все громче слышен голос Хорста Зеехофера. Если Меркель потеряла в этом кризисе, по мнению большинства сограждан, то ли нюх, то ли интерес, то Зеехофер – ни то, ни другое.

Меркель говорит, мы не можем возвести забор на всей 3000-километровой границе Германии. Хорст Зеехофер называет это «капитуляцией правового государства перед реальностью». Весьма красноречивая фраза. Для Меркель реальность является точкой отсчета к действиям. Для популиста Зеехофера, напротив, триумф политики заключается в победе над реальностью.

Коалиция затеяла странную игру. Никогда еще не было таким очевидным принципиальное отличие позиций обоих партнеров.

Кризис с беженцами погрузил Германию в странный дуализм. Еще в августе президент поделил немцев на тех, что находятся в свете, и тех, что приняли тьму. Он сказал, что есть «светлая Германия, которая представляется светящейся на фоне темной Германии, которую мы имеем, когда мы слышим о нападениях на жилища ищущих убежища и когда узнаем о других ксенофобских действиях против попавших в беду людей». Звучало немного упрощенно, но Йоахим Гаук говорил правду.

Между тем, шансы для сил света, ослепленных своими лучами, призрачные, если выразиться точнее, в ближайшее время их может ожидать поражение...

Летняя эйфория многих немцев от того, какими хорошими и добрыми, наконец, мы можем быть, сейчас заметно спала. Правда этой осени: нет, далеко не всем это нравилось. Оказалось, многие чувствуют себя привычнее в роли плохих и злых. И численность таких растет с каждым днем.

Расизм нижних слоев обрел новую цель: беженцев, которые в большинстве своем являются мусульманами. Вот почему этот расизм в настоящее время соединился с растущей исламофобией, что тлеет среди интеллектуалов [5].

Далее автор высмеивает связанные с исламом современные стереотипы немецких бюргеров. Риторика бескомпромиссная. Критике подвергаются «отдельные исламофобы» из среды «темных» интеллектуалов: известный медиаэксперт Норберт Болц, автор-прозаик Моника Марон, журналист Хенрик М. Бродер, снова – писатель Бодо Штраус. В заключении публикации автор делает вывод: такое оживление «темных сил» сыграет на руку политике-«популисту» Зеехоферу.

S.P.O.N. – Im Zweifel links: Мдннер, Monster und Muslime (Мужчины, монстры и мусульмане) – 02.11.2015:

У Германии появился новый враг: мужчина-мусульманин. «Эмма» (женское аболиционистское движение левого толка – прим. А.С.) и «Пегида» (PEGIDA, Patriotische Euroorder Gegen die Islamisierung des Abendlandes – Европейские патриоты против исламизации Запада – прим. А.С.) объединяются на основе «заботы» о немецких женщинах и старого, как мир, расизма...

На этот раз мишенями Аугштайна становятся общественные движения, встревоженные наплывом беженцев.

Мусульманин, «наделенный от природы вечной похотью», – это кошмар Запада. С ростом числа беженцев ксенофобские рефлексы начинают брать верх. Страх перед молодыми, агрессивными мужчинами с темными глазами растет пропорционально количеству прибывших людей Востока. Дома они угнетают своих женщин. Теперь они угрожают нашим (с акцен-

том на «нашим»!). И вот уже левые эмансипантки и правые погромщики объединяются в едином порыве против нового злодея.

К ним на помощь приходит «Альтернатива для Германии» (консервативная евроскептическая политическая партия в Германии, основанная в 2013 году – прим. А.С.) и устами политика Уве Вапплера из Нижней Саксонии в журнале «Панорама» рассказывает о 12-летней девочке из Унтервезера, которая, как утверждается, была изнасилована беженцем: «Когда такое происходит, и все из-за политкорректности молчат, а виновный пребывает на свободе, то это означает анархию».

Репортер переспрашивает о том, когда это случилось, на что Вапплер отвечает, что не знает, как именно и «точно ли имел место» инцидент. Журналист упорно добивается подробностей и вынуждает политика сдаться: «Признаюсь, что Вы очень хорошо выполняете свою работу журналиста, потому что тут Вы меня поймали...»

Откровенно говоря, прежде всего он был пойман в своем правом популизме...

Но увы, Сеть полна таких историй. Слухи о сексуальных преступлениях иностранцев бьют рекорды. Самое страшное то, что они подпитываются со всех сторон.

Культурный шовинизм и расизм переходит все границы. И кроме того, наше стареющее общества просто опасается прихода мужественности.

В наши дни можно наблюдать разные примеры явлений социальной психологии, словно из учебника. Возвращаются старые метафоры. Министр внутренних дел Австрии Йоханна Микль-Лейтнер говорит о новых мерах безопасности, которые стали необходимыми из-за «притока» большего, чем «оттока». «Наплыв», «поток», «приток» ... Словно беженцы хотят затопить или залить нас. Когда-то точно так же нацисты говорили о коммунистах, когда ссылались на «красный прилив» и «волну большевизма».

Незнакомец и его угрожающая сексуальность – это, на самом деле, самый старый расистский предрассудок. Именно Восток всегда был местом для своеобразных сексуальных проецирований. Фата и танцы, гарем и турецкие бани, и, конечно, многоженство – во всем другая сексуальность, свободная, с меньшим чувством вины. Похотливый араб и бесстыдно похотливый еврей – это выдумки Запада. В нацистском фильме «Jud СЪЯ» (фильм поставлен в Германии в 1940 году – прим. А.С.) еврей Оппенхаймер изнасиловал добрую Доротею, которая из-за этого идет топиться.

Это все больше показывает уровень цивилизованности немцев, нежели беженцев. И к истине не имеет никакого отношения. Только к слухам [6].

Как видно, автор все больше поднимает градус «разоблачений» анти-мигрантских групп, движений, партий и отдельных деятелей. Последующие выходы колумниста не затрагивали тему беженцев напрямую, но косвенно выходили именно на нее. «Фашизм жив», «Путч», «Мы – враги», «Слепая месть», «Война Меркель», «Народная революция», «Зачем нужна СДПГ?», «Левые и правые – все заодно», «Полные карманы и пустые карманы», «Плохая шутка Польши». Наконец, зильвестернахт-2016 (новогодняя ночь). Около тысячи мигрантов, временно осевших в немецком Кельне, в новогоднюю ночь на привокзальной площади города в один момент привели в чувства почти всю страну: более 100 зафиксированных попыток домогательств и ограблений только в одном месте. Никогда в новейшее время жители Германии (страны, которая диктует социальную и политическую моду всему европейскому континенту) не сталкивались в таких масштабах с неорганизованной толпой приезжих мужчин. Первый отклик

Я. Аугштайна на событие и его колонка появляется лишь через 10 дней. S.P.O.N. – Im Zweifel links: Lust der Angst (Кайф от страха) – 11.01.2016:

Прошлая неделя показала больше, какие мы сами, а не только какие мигранты. Провозглашается новый расизм – уже «с чистой совестью». Жертвы кельнских событий отходят на второй план.

Начало года – как удар кулака. Вся Германия находится в огромном потрясении. Тем не менее одними только событиями в Кельне всего невозможно объяснить. Мы видим страну в состоянии социально-психологической встряски: к культурному высокомерию по отношению к исламу подключается защита собственного сексизма. Это взрывоопасная смесь. Неожиданным стало то, насколько подверженными воздействию оказались немцы.

Женщины Кельна уже отошли на второй план. Хуже того: ими злоупотребили повторно.

«В самом конце, я хотел бы попросить об одной просьбе нас всех, немцев: принимать в нашей сильно изменившейся стране, в первую очередь, с принципиальной позиции доверия», – как-то заявил в своей речи президент Гаук. Прошедшая неделя заставляет усомниться в том, что это доверие оправдано. Потому что истинный урок «Кельна» связан меньше с лапающими и обворовывающими иностранцами, нежели с нами самими, когда слышим: «Вы не можете себя больше чувствовать в безопасности, как ранее». И вот в кругах весьма либеральных расизм начинает потихоньку распространяться «с чистой совестью». Это не похотливые мусульмане, кого мы должны бояться. Мы должны бояться нас самих...

Чем же тогда был «Кельн»? Прежде всего, колоссальным провалом полиции. Это единственная верная информация, которой мы располагаем. Она не должна была терять контроль над центром города.

Относительно же виновных есть в основном спекуляции. Одним из настоящих объяснений является то, что они принадлежат к этой конкретной группе отчаянных мигрантов, которые не имеют вида на жительство, и их просто терпят в Германии. Они могут оставаться, но не обосновываться. Вы живете в безопасности, но в вас нет никакого толка. Любой, кто хочет узнать что-то о «Кельне» может начинать отсюда: от местной полиции и бессмысленных правил иммиграции.

Получается, что интерес к законам, которые защищают женщин от мужского произвола, возникает только тогда, когда дело касается иностранцев. Злоупотреблять, чтобы порадовать себя «нашими» женщинами, позволительно только нам самим. Так это выглядит, когда сексизм и расизм соединяются вместе.

Да, расизм. В прошлом доминировал биологический расизм, сейчас – культурный. Раньше «научные» методы делили людей на высших и низших существ: делая замеры черепа и манипулируя учением о наследственности. Сегодня хватает феноменологических «аргументов», чтобы поделить культуры на ценные и бесполезные. «Исламская социализация формирует искаженный образ женщин, что в итоге приводит к таким преступлениям, которые совершаются здесь», – пишет журналист Харальд Штайн-Март. Если раньше расисты утверждали, что мусульмане уже рождаются преступниками, то сегодня говорят, что они этому научаются. И у тех, и у других расистов совесть чиста [7].

Как видно, данные отрывки авторской рубрики свидетельствуют об отсутствии перемен в воззрениях колумниста. Виноватыми вновь названы «мы сами», «немцы», а именно: полиция, допустившая произвол, законы для иммигрантов, ученые (биологи, культурологи, философы), журналисты, политики. В данной публикации виноватыми объявлены практически все. Разумеется, кроме самих устроивших бесчинства иностранцев. Я. Аугштайн в своей позиции проявляет абсолютное постоянство, несмотря на подавляющее большинство неодобрительных комментариев.

S.P.O.N. – Im Zweifel links: Weil Opa für Adolf gekdmpft hat (Потому что дедушка воевал за Адольфа...) – 18.01.2016:

Последней на момент написания данной научной статьи, анализирующей отражение темы беженцев в авторской колонке Якоба Аугштайна в Spiegel Online, является публикация, которую колумнист озаглавил весьма провокационно: «Потому что дедушка воевал за Адольфа...» Показательно, что после самого материала впервые отсутствует читательский форум. Причина указывается от имени редакции: «к сожалению, мы достигли в теме о беженцах такого накала дискуссии, когда возникает слишком много неуместных, оскорбительных или даже претендующих на судебные разбирательства сообщений. В соответствии с правилами

нашего сетевого этикета мы приняли решение отключить форум. Просим Вас о понимании». Не станем в этот раз цитировать автора слишком обстоятельно, поскольку очевиден его курс со сбитым компасом. В этот раз он апеллирует уже к исторической памяти, к недалекому прошлому, которые звучат, как последний аргумент и призыв к соотечественникам прийти в себя и «остаться хорошими». Главная идея материала обозначена уже в его лиде.

«Вся наша культура гостеприимства оказалась под подозрением: помощь для беженцев, как говорят консервативные комментаторы, являла собой лишь форму борьбы с прошлым. Особая мораль, которую следует принять сейчас, уже не сможет привести к Освенциму. Почему же нет?» [8].

Далее вся аргументация автора (а ее, по сути, и нет) сводится к проведению параллелей с прошлым и отсылкам к исторической памяти, к ответственности немцев. Аугштайн настаивает уже напрямую: прошлое может вернуться; идея, что немцы никому ничего не должны, является ошибочной и опасной.

Таким образом, на примере одного из ведущих немецких журналистов, представляющего влиятельный общественно-политический журнал Германии, мы проследили за динамикой мнения автора в течение осени-зимы 2015 года. Авторская рубрика, «взгляд», «мнение», «позиция» – в наше время чрезвычайно важные и популярные форматы в журналистике мнений. В рамках разворачивающейся дискуссии о мигрантах (пока весьма ограниченной в немецких СМИ и политических кругах, но уже заметной в общественном мнении) можно видеть движение к мало прогнозируемым событиям, а, возможно, и поворотам в немецкой, а значит и европейской политике.

Литература

1. Максимова, К. В Германии выбрано «антислово года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.germania-online.diplo.de/Vertretung/russland-dz/ru/05-ausbildung/deutsche-sprache/unwort-gutmensch.html>. – Дата доступа: 20.01.2016.

2. Augstein, J. S.P.O.N. – Im Zweifel links: Wir brauchen eine Leitkultur [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-deutschland-braucht-eine-leitkultur-kolumne-a-1051200.html>. – Дата доступа: 20.01.2016.

3. Augstein, J. S.P.O.N. – Im Zweifel links: Angst müssen Seele nicht aufessen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-in-deutschland-auf-die-euphorie-folgt-die-angst-kolumne-a-1052260.html>. – Дата доступа: 20.01.2016.

4. Augstein, J. S.P.O.N. – Im Zweifel links: Land der Mutlosen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/ohne-zuwanderung->

wird-deutschland-alt-und-muede-augstein-kolumne-a-1056185.html. – Дата доступа: 20.01.2016.

5. Augstein, J. S.P.O.N. – Im Zweifel links: Der dunkle Deutsche [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-dunkeldeutschland-waechst-augstein-kolumne-a-1057306.html>. – Дата доступа: 20.01.2016.

6. Augstein, J. S.P.O.N. – Im Zweifel links: Mдппner, Monster und Muslime [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-deutsche-angst-vor-muslimischem-mann-kolumne-a-1060655.html>. – Дата доступа: 20.01.2016.

7. Augstein, J. S.P.O.N. – Im Zweifel links: Lust der Angst [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/koeln-wenn-sexismus-und-rassismus-sich-treffen-kolumne-a-1071403.html>. – Дата доступа: 20.01.2016.

8. Augstein, J. S.P.O.N. – Im Zweifel links: Weil Оpa fьr Adolf gekдmpft hat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/fluechtlinge-debatte-ueber-willkommenskultur-augstein-kolumne-a-1072524.html>. – Дата доступа: 20.01.2016.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИСКАЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА КАК НОВЫЙ ВЫЗОВ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА

Социальные медиа (Facebook, Twitter, Instagram) открыли для редакций СМИ массу новых возможностей. Реплики политиков, пресс-секретарей, знаменитостей в соцсетях могут стать поводами для журналистских материалов или даже (как, например, в случае с проектами TJournal и Mashable) – основой для бизнес-моделей [1]. В то же время публикация непроверенных данных из соцсетей может привести к непредсказуемым последствиям. Например, белорусский портал TUT.by выпустил 29 сентября 2014 года новость «В Минске парень сорвал с 5-летнего мальчика георгиевскую ленточку» – на основании поста в Facebook некоей «минчанки Елены», которая впоследствии удалила пост «из-за агрессивных комментариев». Несмотря на отсутствие доказательств и официальных подтверждений, новость вызвала резонанс в российских СМИ и накалила политическую обстановку [2].

В условиях, когда пространство социальных медиа превратилось в арену для острого информационного противоборства, требования к верификации контента возросли. Журналисты сегодня все больше рискуют стать жертвой не случайной ошибки, а сознательной манипуляции. Серьезную проблему представляют фейки, боты, виртуалы – аккаунты, которые часто публикуют недостоверную информацию и значительно искажают картину общественного мнения. Несмотря на то, что в медийном дискурсе эти термины выступают в роли синонимов, они обозначают разные понятия.

Фейк (от англ. fake – «подделка») – 1) аккаунты, создатели которых выдают себя за другого человека, используют его фото и личные данные (определение Facebook). Часто создаются от имени известных людей, политиков, звезд эстрады в провокационных целях; 2) контент в социальных медиа, не соответствующий действительности: отретушированные фото, поддельные скриншоты сообщений в Twitter, Facebook. Виртуал (также: англ. sockpuppet – «кукла, которая надевается на руку») – аккаунт или сеть аккаунтов, которые принадлежат одному пользователю и применяются для создания легендированной биографии, иллюзии массовости при голосованиях, дискуссиях. Бот (от англ. webrobot – «интернет-робот») – аккаунт, который необходим для выполнения однообразных, многократно

повторяющихся задач: публикация новостей и рекламы, рассылка спама, сбор контактных данных пользователей для баз. Как правило, применяется в роли точки входа в соцмедиа для соответствующих программ либо имитирует общение и действия живых интернет-пользователей.

Поддельные или виртуальные идентичности составляют значительную долю аудитории социальных медиа. Их точное количество трудно определить. Во-первых, необходим качественный анализ либо валидные метрики (например, сравнение одновременно интенсивности публикаций, даты регистрации, разветвленности сети контактов). Во-вторых, владельцы социальных медиа заинтересованы в преумножении числа фейков и виртуалов, так как их коммерческий успех зависит от темпов прироста и растущего охвата «живой» аудитории (после публикации информации о 271 млн. активных пользователей, зарегистрированных в Twitter, акции компании подорожали) [3].

В квартальном отчете Facebook (июнь 2012 года) сообщалось, что 8,7% аккаунтов «нарушают правила» соцсети. Из них порядка 5% – это «дубликаты» (дополнительные аккаунты), 2,4% – «неправильные» (профили организаций, домашних животных) и 1,5% – «нежелательные» (подделки). В отчете за январь 2014 года сообщается о 5,5 – 11% «проблемных» аккаунтах (67 млн.): 4-8% – «дубликаты», 1-2% – «неправильные» и 0,5-1% – «нежелательные» [4]. По данным Twitter, почти 8,5% от всех аккаунтов (23 млн.) обновляются автоматически (фактически являются ботами), к «вредоносным» можно отнести около 5%. Социальная сеть «ВКонтакте» не публикует официальных данных, но замер, проведенный порталом Cossa.ru, показывает в среднем 30-40% «некачественных» подписчиков среди аудитории ведущих сообществ, что совпадает с ощущениями некоторых игроков рынка. Ранее сообщалось о том, что число фейков в группах крупных компаний может достигать 76% [5].

Все многообразие активности «поддельных» аккаунтов можно свести к выполнению ряда задач.

1. Политические. Наиболее распространенное явление – создание впечатления массовой поддержки человека, партии, продукта в социальных медиа. Подобное манипулирование общественным мнением получило название астротурфинг (от англ. AstroTurf – название компании-производителя искусственной травы). Несмотря на то, что эта технология не нова (термин появился в 1970-х гг., а описание подхода находим еще у У.Шекспира: «Ему под окна я подброшу письма, / Как будто бы они от разных граждан»), соцмедиа подняли ее на новый уровень. Для того, чтобы достичь результатов, астротурферы, как правило, вынуждены использовать сети аккаунтов-виртуалов и иметь отлаженную схему работы с по-

становкой задач, отчетностью. Перечень услуг астротурферов включает в себя написание комментариев (в поддержку нужной точки зрения либо с критикой оппонентов), вброс и распространение информации в соцсетях (репосты), выражение одобрения («лайки»), накрутка количественных показателей (число подписчиков, просмотров). Например, исследование аудитории российских политиков в Twitter, предпринятое В. Гатовым, показало, что доля «сомнительных» подписчиков у В. Жириновского достигает 50% (290 тыс.), М. Прохорова – 70% (250 тыс.), А. Навального – 25% (250 тыс.) [6].

Астротурфинг наиболее эффективен как инструмент конструирования общественного мнения, который активно использует эффект «спирали молчания» (как выявляют опросы PewCenter, он характерен не только для аудитории СМИ, но и социальных медиа) [7]. Технология работы астротурферов описана достаточно подробно. Например, газета The Guardian посвятила материал «50-центовой армии» (Умаодан) – китайским астротурферам, которых, по оценкам СМИ, насчитывается порядка 300 тыс. человек, преимущественно студентов. Украинский астротурфер А.Кондаков рассказал portalу AIN.ua, как занимался очернением репутации конкурентов олигарха Р.Ахметова и публиковал 250 комментариев в неделю (это давало приработок в \$150): «У меня было по несколько ботов в ключевых соцсетях – Facebook, «ВКонтакте», Twitter, «Одноклассники» и Livejournal. Мы сами создавали такие страницы – заходили в соцсеть, находили друзей друзей, брали у них фотографию, придумывали историю – и готово» [8].

В подробных методических рекомендациях по созданию виртуалов пошагово описано, как регистрировать аккаунты и вести дискуссии с их помощью. Например, в документе, который, по некоторым данным, предназначался для работников штабов Блока Юлии Тимошенко, сообщается: «Один человек создает 5 персонажей. Каждый персонаж должен иметь аккаунт в двух социальных сетях – Facebook и Вконтакте. <...> Каждый персонаж должен иметь продуманную легенду, которой нужно придерживаться...» [9]. Широкий резонанс получили репортажи с «кремлевской фабрики троллей» – предположительно это ООО «Интернет Исследования» (по другим данным – «Агентство интернет-исследований»), компания, расположенная в Санкт-Петербурге. По данным СМИ ее штат составляет 250 человек, которые работают сменами по 12 часов. «Это настоящая фабрика, где существуют производственные нормы», – сообщает экс-сотрудник компании М. Буркхард [10].

На фоне острого информационного противостояния с Россией в феврале 2015 г. в Украине были созданы «Информационные войска». Как сообщает один из участников проекта А. Байрамов, фактически подразделение

занималось «черным PR» («некоторые [задания] были действительно мерзкие») и политической пропагандой [11]. Некоторые авторы полагают, что аналогичные PR-технологии используются и в Беларуси. Блогер А.Мицура описывает механизм «накрутки» голосов в опросе TUT.by [12]. Исследователь Е.Носов, изучивший более 8 тыс. аккаунтов на форумах TUT.by, указывает, что часть из них имеют шаблонные имена, а больше половины вообще не публикуют сообщений [13].

Сети ботов активно применяются для имитации массовой инициативы граждан при создании онлайн-петиций. Например, в США достаточно собрать 100 тыс. подписей под электронной петицией, чтобы ее рассмотрел Белый дом (проект Wethe People), в России процедура более сложная – 100 тыс. подписей для инициативы федерального уровня необходимо подтвердить паспортными данными, а петицию сперва рассматривает экспертная группа (проект РОИ). Несмотря на механизмы фильтрации, отдельные политические силы используют ботов для лоббирования выгодных законопроектов. Например, в апреле 2015 г. во время общественного обсуждения введения в России «налога на интернет» (проект закона вызвал бурные споры) на портале Regulation.gov.ru появилось более 2 тыс. комментариев от нескольких сотен однотипных аккаунтов в пользу принятия закона [14].

2. Коммерческие. Обычно недобросовестные рекламные агентства используют ботов для накрутки трафика (просмотры, клики), создания видимости прироста аудитории сообщества, а виртуалы и фейки – для размещения заранее оплаченных отзывов о товарах и услугах. «Проблема в том, что чем ты честнее на этом рынке, тем ты беднее, – считает директор рекламной компании Whisla И. Кольхалов и признается в искушении «встать в очередь за распилом бюджетов» [15].

Покупка подписчиков или просмотров осуждается в профессиональном сообществе, но это – прямое следствие принятых KPI (key performance indicators) – ключевых показателей эффективности. Несмотря на то, что социальные медиа позволяют отслеживать десятки метрик, часто заказчик ограничивается самыми простыми показателями. На конференции «Неделя Байнета» один из участников рынка охарактеризовал проблему так: «Агентства в основном продают медийные показатели, не бизнесовые. <...> Охват, лайки, активность, шеры и пр. – это медийные показатели, они легко поддаются манипуляциям. А вот бизнес – рост продаж, грубо говоря, особо не подкрутишь» [16]. По мнению эксперта С.Шамакова, когда заказчик «ставит задачу набирать какое-то определенное количество человек в месяц <...>, многие недобросовестные исполнители используют <...> для роста черные или серые методы» [17]. Индустрия «отзывов» от «рядовых граждан» впечатляет своим размахом.

К примеру, биржа комментариев QComment охватывает более 510 тыс. авторов, которые генерируют ежедневно почти 14 тыс. комментариев и других активностей. Отзывы публикуются на целевых площадках или в тематических сообществах через сети аккаунтов (10 – 30 шт.). По прогнозам аналитиков Gartner, не менее 10–15% всех отзывов в социальных медиа – не настоящие [18].

Отдельное направление «коммерческого ботоводства» – рассылка спама (от англ. spam – разновидность массовой нетаргетированной рекламы, которая характеризуется навязчивостью). По данным Kaspersky Lab [19], спам составляет 50–60% всех e-mail сообщений: электронная почта продолжает оставаться наиболее популярным каналом для рассылки спама. В то же время социальные медиа набирают популярность, так как позволяют точнее выставить параметры целевой аудитории (участники определенных сообществ, разбивка по полу, возрасту, географии). Возможность для пользователя пожаловаться на подозрительный аккаунт и заблокировать его компенсируются дешевизной и скоростью создания новых бот-сетей. Анализ компании Networked Insights показывает, что коммуникации некоторых брендов в социальных сетях на 73–95% являются спамом. Рост «социального спама» (socialspam) динамичен и только за первое полугодие 2013 г. составил 355% (данные Nextgate). Наиболее распространенный вид – рассылка сообщений с сомнительными ссылками (часто боты маскируются под привлекательных девушек, желающих познакомиться) – в среднем спамеры используют для рассылок сети из более чем 20 аккаунтов.

3. Развлекательные. Специфика социальных медиа как культурного пространства способствует популярности сатирических новостей и появлению юмористических «двойников» официальных аккаунтов. Наибольшее распространение получили пародийные аккаунты-фейки в Twitter – за счет простоты создания и удобного формата, который позволяет развлекать аудиторию репризами и анекдотами. Первые юмористические микроблоги в русскоязычной части Twitter появились в 2010 г. «Пионером политической твиттер-сатиры» стал блог @KermlinRussia, который велся от лица «Перзидента Роисси». Аккаунт был создан в июне 2010 г. спустя несколько дней после запуска официального микроблога президента Д. Медведева и пародировал содержание и стиль его публикаций. Как признавался один из авторов А. Бобровский, анонимный проект стал возможностью «выпустить пар» не только для него, но и для других «недовольных» групп [20] (что роднит эту форму сатиры с анекдотом, также анонимным жанром, отражающим массовые настроения). Микроблог оказался удачным проектом (более 1,3 млн. подписчиков, третье место по популярности) и вызвал настоящий бум фейков.

Популярные пародийные аккаунты можно разделить на четыре группы: 1) политики и знаменитости (глава ЦИК В.Чуров – @ChurovRussia,); 2) пресс-службы госорганов (МИД России – @Fake_MIDRF, Минсельхоз – @minselhozroissi); 3) организации («Сбербанк» – @Sbebrank, «Почта России» – @Potcha_Ruissa); 4) СМИ (НТВ – @Fakentv). Их создатели утверждают, что фейковые микроблоги – это реакция на политику «закручивания гаек», когда «содержание абсурда в российских реалиях зашкаливает и все сложнее становится сдерживаться от смеха» [21]. Действительно, по мнению ряда авторов, политический юмор – способ эмоционального самосохранения, который компенсирует ситуацию подавленности и страха. Пародийные аккаунты госорганизаций («Сбербанк», «Почта России») могут также рассматриваться, как результат стремления аудитории компенсировать несоответствие идеализированных образов организаций, создаваемых пресс-службами, и реальной, часто некачественной их работой, о которой аудитория знает из повседневного опыта.

Несмотря на то, что некоторые персоны положительно относятся к своим шуточным «двойникам» (например, помощник президента России В.Сурков, который признался, что читает аккаунт @surkovrussia «не без удовольствия»), надзорные ведомства часто блокируют фейки: Роскомнадзор удалил пародии на главу ЦИК В.Чурова, руководителя «Роснефти» И.Сечина. Стоит отметить, что борьба с фейками в соцсетях ведется на государственном уровне не только в России: с 1 марта 2015 г. в Китае законодательно запрещено использование никнеймов с именами лидеров иностранных государств, знаменитостей, а также аватары «причиняющие ущерб государству и обществу».

В белорусском сегменте Twitter пародийные аккаунты немногочисленны и чаще являются адаптациями российских проектов. Один из популярнейших микроблогов такого типа – «Мид Бералуси» (@Fake_MIDBLR), который по форме и по содержанию является клоном аккаунта «МИД России» (@Fake_MIDRF). Проект возник 4 месяца спустя после появления официального представительства белорусского МИД в Twitter (август 2011 г.). При этом аккаунты имеют сопоставимые аудитории (3,8 тыс. у фейкового МИДа и 4,5 тыс. – у официального). Стиль «двойника» – полная противоположность риторике дипведомства и построена на неполиткорректных шутках и едких комментариях на темы внутренней и внешней политики. Аккаунт ведется регулярно (в среднем одна публикация за двое суток) и пользуется большой популярностью: более 90% сообщений цитируются либо добавляются в «избранное».

Любопытно, что не всегда фейки могут преследовать сатирические цели. Возникший в июне 2011 г. «альтернативный Twitter» Мингорис-

сполкома (@minsk_gov_by) – это лента новостей о Минске, в том числе и официальные сообщения городской администрации, отобранные в соответствии с интересами столичной молодежи (велосипедное движение, кино, социальные проекты). Аккаунт ведется на белорусском языке. Заполнив свободную медийную нишу, «альтернативный» микроблог не исчез с появлением официального аккаунта Мингорисполкома (январь 2015 г.) – последний представляет собой пользующуюся невысоким спросом у широкой аудитории трансляцию ссылок на новости пресс-службы.

К счастью, даже в такой усложнившейся информационной среде у журналистов есть способы противостоять дезинформации. Ответами на «зашумленность» социальных медиа могут стать:

1. Внедрение новых методов и техник проверки данных в редакционный процесс. Речь идет, в том числе, о дополнении редакционных правил новыми разделами и главами, посвященными социальным медиа, а также более широкому применению новейших технологий. В частности, в редакционных правилах BBC существует раздел 3.4.3, требующий связываться с информаторами вживую (по телефону, Skurei т.д.). Аналогичная практика существует в CNN (проект гражданской журналистики iReport). Германская вещательная компания ARD разработала в 2011 г. модель верификации, которая предполагает четыре этапа: от анализа метаданных до экспертной оценки правдивости ситуации на фото или видео.

2. Совершенствование организационной структуры. В частности, введение в штат новых должностей и подразделений, специализирующихся на верификации данных. Например, британский телеканал BBC с 2005 г. имеет специальную группу журналистов (20 человек) Центра пользовательского контента (UGCHub), которые находятся в лондонской редакции и занимаются исключительно проверкой контента из соцсетей. Очевидно, что не каждое СМИ готово на такие издержки. Спрос на высокотехнологичную и оперативную верификацию породил проверку источников в социальных медиа в виде аутсорсинг-услуги (Storyful).

3. Использование краудсорсинга и «коллективной экспертизы» (концепция «открытой верификации»). Этот подход – попытка воплотить на практике механизм «умной толпы» (активная аудитория сервисов Web 2.0, которая выступает в качестве соредкторов).

Литература

1. Степанов, В. Стратегии использования пользовательского контента в медийных проектах / В. Степанов // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 15. – Мінск: БДУ, 2015.

2. Мельникова, Я. Как освещали эту тему: пестрая лента / Я. Мельникова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1TRQI9a>. – Дата доступа: 01.01.2016.

3. Выход Twitter на биржу. Новостной сюжет «Российской газеты» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/sujet/5107/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

4. Facebook. Form 10-K. Annual Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://investor.fb.com/secfiling.cfm?filingID=1326801-14-7>. – Дата доступа: 01.01.2016.

5. «ВКонтакте» рассказали о количестве ботов в группах крупных компаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1Rzp7GL>. – Дата доступа: 01.01.2016.

6. Гатов, В. Цифровая / В. Гатов // Сетевая реальность 2.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prezi.com/j3o57fk5pqnc/fmf2012/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

7. Social Media and the ‘Spiral of Silence’ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pewrsr.ch/1BYLb3Q>. – Дата доступа: 01.01.2016.

8. Как работают интернет-тролли и как их распознать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://z-filez.info/story/kak-rabotayut-internet-trolli-i-kak-ikh-raspoznat>. – Дата доступа: 01.01.2016.

9. Как создать бота и фальшивого комментатора в Интернете. Подробная инструкция штаба. Документ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://web.archive.org/web/20150708081731/http://polemika.com.ua/news-89056.html>. – Дата доступа: 01.01.2016.

10. Кремлевское безумие: Как работает против Украины российская «фабрика троллей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belaruspartisan.org/politic/299340/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

11. Байрамов, А. «Информационные войска Украины»: боты, тролли, фейки... / А. Байрамов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1mSqT8w>. – Дата доступа: 01.01.2016.

12. Мицура, А. Фабрика белорусских троллей / А. Мицура // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://a-mitsura.livejournal.com/34582.html>. – Дата доступа: 01.01.2016.

13. Носов, Е. Группы влияния на портале TUT.by / Е. Носов // Сборник материалов третьей научно-практической конференции молодых аналитиков «Повестка-2015», Минск: БГУ, 2014.

14. Массовая атака ботов в поддержку налога на интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tublacklist.net/11083/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

15. Атака ботов: Как интернет-реклама, контекст и RTB обманывают рекламодателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/p/dont-trust-ssp>. – Дата доступа: 01.01.2016.

16. Тайный спикер дня SMM: «Задачи SMM-агентствам ставят дети 25 лет с гуманитарным образованием!» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bunetweek.by/by2015/about/news/anonim_3/. – Дата доступа: 01.01.2016.

17. Шмаков, С. KPI в SMM / С. Шмаков // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://freesmm.ru/smm/kpi-smm/>. – Дата доступа: 01.01.2016.

18. Gartner report: By 2014, 10-15 percent of social media reviews will be fake [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1neTvcJ>. – Дата доступа: 01.01.2016.
19. Spam and Phishing in the First Quarter of 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1H3uLGF>. – Дата доступа: 01.01.2016.
20. Шепелин, И. Перзидент Роисси: «Я не мурзилка!» / И. Шепелин // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bit.ly/1Ofx142>. – Дата доступа: 01.01.2016.
21. Кто раскачивает лодку в твиттере: разжигающие аккаунты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fastcult.ru/442462.html>. – Дата доступа: 01.01.2016.

РОССИЯ – БЕЛАРУСЬ: «ФОРПОСТ ЕДИНСТВА» (по волнам радиопроектов ТРО Союзного государства)

Россияне считают Республику Беларусь самой успешной в Содружестве Независимых Государств. Такого мнения придерживается семьдесят два процента респондентов в опросе Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенном 22-23 ноября 2015 года в ста тридцати двух населенных пунктах сорока шести областей, краев и республик России. Шестьдесят восемь процентов опрошенных назвали Беларусь главным партнером Российской Федерации из стран СНГ [1, с. 5]. Полученные социологические данные вполне можно рассматривать и статистическим показателем уровня взаимодействия в рамках Союзного государства (СГ).

Успех интеграционного проекта – причем, не только на постсоветском ландшафте – видится в его действенной поддержке средствами массовой информации. Одним из значимых проблемных вопросов СГ является становление единого информационного пространства, создание для этого процесса благоприятных условий. От деятельного функционирования ведущих печатных и интернет-изданий, аудиовизуальных СМИ (телевизионных каналов и радиовещательных станций) зависит развитие российско-белорусского альянса.

На территории Российской Федерации и Республики Беларусь, согласно соответствующему Договору между странами от 22 января 1998 года, осуществляется теле- и радиовещание с целью информационного обеспечения строительства и развития Союзного государства. Так, радиопрограммы, созданные по заказу Телерадиовещательной организации Союзного государства (ТРО СГ), представлены в эфире федеральной станции «Радио России». По словам заместителя директора дирекции телерадиопрограмм и интернет-вещания ТРО СГ Евгения Федина, радиовещание началось несколько позже даты подписания указанного Договора. Идея Телерадиовещательной организации Союзного государства касательно собственных технологических систем для трансляции радиопередач не получила продолжения в практической реализации: только содержание длинноволнового передатчика равнялось общей статье бюджета расходов ТРО СГ [2].

Фактическое отсутствие технического оборудования и опытной штатной редакционной команды стало причиной предметного обращения к руководству Всероссийской государственной телевизионной и радиове-

щательной компании (ВГТРК). На фоне урегулирования финансовой составляющей делового сотрудничества (оплата производственных затрат постепенно перешла от ВГТРК к ТРО СГ) был увеличен объем вещания радиопродукции союзной тематики – появились циклы программ, информационно-аналитические проекты, прямые эфиры.

Приоритеты в идейном содержании радиовещательного контента сохраняются прежними: дальнейшее укрепление отношений братства, дружбы и всестороннего сотрудничества государств-участников Союзного государства, углубление интеграции внутри стран, сохранение и развитие историко-культурной самобытности и общности народов, взаимообогащение культур, повышение международного авторитета Союза. ТРО СГ взаимодействует в каждодневной работе с основными структурами власти (Постоянным Комитетом Союзного государства, Парламентским Собранием Союза Беларуси и России, Посольствами Беларуси в России и России в Беларуси), средствами массовой информации (информагентством «Союз-Инфо», сайтом www.belrus.ru, газетой «Союзное вече»). Телерадиовещательная организация Союзного государства успешно представляет медиапродукцию на специализированных международных фестивалях и выставках.

Тематика радиопередач затрагивает вопросы строительства и развития Союзного государства, факторов сближения обоих народов. В центре внимания журналистов – аспекты союзных программ и проектов, планомерно реализуемых в различных регионах стран. Репортерской правдивой подачей таких конкретных примеров достигается информационная осведомленность слушателей.

Сорока миллионов человек достигает численность реальной аудитории «Радио России», возможность же принимать его сигнал имеют сто сорок три миллиона жителей страны и более пятидесяти миллионов соотечественников – в ближнем и дальнем зарубежье [3]. Вполне справедливо утверждение Евгения Федина, одного из руководителей ТРО СГ, автора и ведущего радиопрограмм: «До сегодняшнего дня радио было и остается «газетой для всех». Это наиболее доступный и дешевый источник информации из всех ныне существующих. И мы обязаны сделать так, чтобы жители наших государств своевременно получали интересную и нужную информацию» [2].

Актуальные сообщения о важных свершившихся и происходящих событиях, о представляющих интерес фактах из жизни Союзного государства включают такие ежедневные будние радиопрограммы, как «Россия и Беларусь. Хроника интеграции» и «Новости Союзного государства». По воскресным дням выходит специальный выпуск «Новости культурной жизни Союзного государства». Безусловно, главный критерий отбора информации – в обязательной причастности к тем или иным мероприяти-

ям как российской, так и белорусской стороны. Ошутимым подспорьем в подготовке радиовыпусков стали для редакторов в России оперативные сведения Белорусского телеграфного агентства (БелТА).

Среди программ, созданных на волнах «Радио России» по заказу ТРО СГ, – 20-минутный еженедельный информационно-публицистический проект «Форпост единства», посвященный историческим страницам двух стран, внутрисоюзным культурным связям славянских народов, удивительным судьбам обычных и знаменитых людей. Ярко выражено стремление авторов донести до слушателей идею о ценности единения Беларуси и России и необходимости его сохранения как фактора развития СГ. Передача подчеркивает важность интеграционных процессов на постсоветском пространстве для решения экономических и социальных проблем на иллюстративном опыте строительства Союзного государства. Общее эфирное время отводится информационным и аналитическим материалам в примерно равном процентном соотношении. В еженедельном информационно-аналитическом сегменте радиовещания – блок «Союз: интеграция регионов», радиожурнал «Союз».

Пятничному радиожурналу свойственны жанровые признаки авторской программы. Владимир Фадеев, отвечающий за конечный результат в эфире, модерирует структуру выпуска, комментирует соответствующую современной повестке дня сквозную внутреннюю тематику, говорит со слушателями об исторической памяти, воинской славе и о многом другом насущном. Независимо от возможности общения с аудиторией в режиме «онлайн», ведущий в радиостудии у микрофона разговаривает, а не вещает, его темперамент и интонации поставленного радиного голоса в деловом ритме радиожурнала создают определенное настроение. Для автора-ведущего характерна особая манера приветствовать слушателей и в конце передачи прощаться с ними: со словами «сябры» (с белорус. яз. – «друзья»), «да пабачэння» (с белорус. яз. – «до свидания») [4].

Для «прочтения» событий выделена специальная рубрика с приводимыми объективными оценками, отличными взглядами, аудиоцитатами видных политических и общественных деятелей, независимых экспертов. Алексей Кондрашов подводит в ней итоги встреч президентов Союзного государства, совместных заседаний коллегии различных министерств и ведомств России и Беларуси, конференций и форумов, деятельности Евразийского экономического союза (ЕАЭС), белорусско-российской производственно-промышленной кооперации.

В программе звучат репортажи известного журналиста Владимира Бязева из Минска и белорусской глубинки; актуальные интервью с представителями министерств Российской Федерации и Республики Беларусь, департаментов комитетов и новых проектов Союзного государства, научной, кинематографической сферы; а также его уникальные архивно-доку-

ментальные записи, подготовленные к знаменательной дате – 70-летию Великой Победы.

Обзор белорусской прессы в радиожурнале «Союз» необычайно важен, учитывая пока отсутствие всеохватности ее распространения на территории России. Ирина Хомченко освещает основные положения содержания газетных публикаций о таких сферах деятельности Союзного государства, как развитие Евразийского экономического союза, исполнение российско-белорусских программ, подготовка совместных военных учений, проведение всевозможных конкурсов, фестивалей и выставок.

События и политические, и культурные затрагивают звуковые отчеты обозревателя Ирины Мягченковой: в деятельности Постоянного Комитета Союзного государства, в процессе выполнения союзных программ, в области сотрудничества молодежи двух стран, в рамках российско-белорусских социальных проектов. Это – промышленные выставки, международные форумы, строительство атомной электростанции, экспертно-медийные туры, гастроли драматических, музыкальных, оперы и балета, детских кукольных и других театров.

В авторских рубриках Дмитрия Нечаенко – «Герои Великой Победы» и «Разгадка славянской души» – перелистываются забытые и неизвестные страницы жизни и подвигов соотечественников, вспоминаются имена выдающихся учёных и инженеров, писателей, поэтов и композиторов. Победители и лауреаты творческих конкурсов Союзного государства становятся собеседниками у радиомикрофона.

Можно говорить о формировании слушательской и зрительской аудитории проектов Телерадиовещательной организации Союзного государства на основе постоянного взаимного продвижения. Так, о передачах телеканала «ТРО» рассказывает руководитель пресс-службы ТРО СГ Оксана Серпак в радиожурнале «Слово», текст анонса очередного выпуска которого размещается на официальном сайте компании.

Рассмотренные проекты Телерадиовещательной организации СГ в совокупности создают целостную радиокартину жизни Союзного государства (аудиоархив «Радио России» усиливает ее контуры в удобном временном отрезке аудиторного восприятия). Вероятно, она станет более цельной с появлением программ четкой адресной направленности. Привлечение к союзному радиоэфирю новой аудитории – важный вопрос. Несмотря на средний возраст слушателей «Радио России» – 40 лет и старше (многие из них – пенсионеры), – полезным было бы рассмотреть возможность создания интерактивных проектов для молодежи. Насколько насыщена жизнь молодого поколения в России и Беларуси, что его интересует и волнует сегодня, на должном ли уровне патриотическое воспитание, о котором все чаще рассуждают в последнее время в различных СМИ, а также профессиональная ориентация – ответы на эти и многие другие вопросы могла

бы дать специализированная тематическая радиопрограмма с одним или несколькими ведущими возраста целевой аудитории. Это – разговор в прямом эфире с использованием элементов интернет-форума и смс-поддержки, звонки слушателей в студию, прямые включения с мест событий, подготовленные классические «живые» репортажи (событийные и проблемные), стрит-токи по злободневному для подростков и молодежи вопросу дня. Немаловажное значение имеет время выхода проекта в эфир с учетом учебной (в школах, колледжах, институтах, университетах) и рабочей занятости аудитории. Существующая трансляция прямого эфира «Радио России» на портале станции позволит слушателям выходить на связь с ведущими и подключаться к обсуждению заявленной темы с помощью широко распространенных в использовании гаджетов и других мобильных устройств. Кроме того, современный формат программы должен предусмотреть и варианты послезэфирного общения.

Несомненно, для производства подобного радиоконтента необходимы дополнительные денежные средства. Но на сегодняшний момент это – нерешенная проблема финансовой составляющей функционирования Телерадиовещательной организации Союзного государства. О ней напомнил на заседании Комиссии по информационной политике Парламентского Собрания Союза России и Беларуси еще в апреле 2015 года генеральный директор ТРО СГ Игорь Угольников. Объем бюджетного финансирования в период с 2012 года не изменился, в отличие от растущих производственных затрат: «Ситуация выглядит очень тревожно, а создание специального Фонда по поддержке деятельности Телерадиовещательной компании Союзного государства позволит привлечь дополнительные средства для поддержания эфира и развития сети вещания» [5]. Острый вопрос продолжает находиться в стадии переговоров разных уровней заинтересованности.

Начальник Департамента информации Постоянного Комитета Союзного государства Павел Лысов, подводя итоги работы в 2015 году, выразил надежду на более эффективное функционирование ТРО СГ на фоне оптимистичных тенденций к деятельностному улучшению и назвал общую динамику информационной составляющей Союзного государства очевидно положительной [6]. «В рамках ТРО создана и развивается радиостанция «Союз», которая организует выход в эфир радиопрограмм по союзной тематике на частотах радиостанций «Маяк», «Юность», «Радио России» (радиослужба «Содружество»)» [6]. Чиновником отмечена необходимость организации специальных поездок белорусских журналистов в Россию и российских – в Беларусь, когда корреспонденты воочию наблюдают процесс реализации союзных программ. Творческие результаты таких служебных командировок аудитория СГ, в частности, слышит в радиопередачах.

... «Союзные СМИ – ради чего?» – так называлась статья Сергея Шишкина, тогда –заведующего кафедрой отраслевых информационно-поиско-

вых систем Московского госуниверситета культуры и искусства, теперь – заместителя директора Института стран СНГ, и обозревателя «Независимой газеты» Натальи Айрапетовой в 2002 году. Понимая суть СГ в общей стратегии народного и государственного единства как основы любого государства, авторы публикации назвали будущие союзные средства массовой информации активными носителями и проводниками этой высокой идеи, действенным инструментом политики созидания, выразителями духа времени, которые качественно преобразят и единое информационное пространство Союзного государства [7]. Думается, названный процесс в настоящее время происходит.

Литература

1. Петин, В. Доверяй соседу. Социологи выяснили, как россияне относятся к странам СНГ / В. Петин // Российская газета. – 2015. – 11 дек. – С.5.
2. Лапунов, В. Евгений Федин: Радио – это «газета для всех» / В. Лапунов // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.postkomsg.com/interview/196640/>
3. Радио России [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://fmradio-online.ru/?listen=radio_rossii
4. Слушать: Радиожурнал «Союз». Выпуски // Союзное государство [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/59180/>
5. Игорь Угольников рассчитывает на помощь спонсоров // .СБ Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.tro-soyuz.com/tro-union/about/press/0177457/>
6. Лысов, П. Информационное пространство Союзного государства развивается хорошо / П. Лысов // [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.postkomsg.com/news/various/168762/>
7. Айрапетова, Н.А. Союзные СМИ – ради чего? / Н.А. Айрапетова, И.С. Шишкин // Независимая газета. – 2002. – 4 февр.

АНАЛИЗ И ТИПОЛОГИЗАЦИЯ МАТЕРИАЛОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАЗАХСТАНА ЗА ПЕРИОД 2009–2014 гг.

Казахстанские СМИ характеризуются бурным развитием. С момента обретения суверенитета Казахстана печатные СМИ, равно как и на российском рынке, приобретают, как отмечает А.Г. Качкаева, узкую специализацию. Также следует отметить экспансию на казахстанский рынок СМИ крупных медиакорпораций, крупных иностранных медийных брендов (например, журнал *Forbes*, и его издание в Казахстане), активное развитие региональных журналов.

В Казахстане в данный момент при всех экономических успехах страны развитие рынка средств массовой информации идет с «переменным» успехом, поскольку кризис 2008 года спровоцировал упадок многих СМИ, вызвав необходимость государственной их поддержки. Но с момента начала анализируемого периода (с 2009 года), СМИ суверенного Казахстана постепенно заявляют о себе на мировом рынке, обретая способность конкурировать с российскими и другими зарубежными масс-медиа.

В ходе работы над анализом российских, белорусских и казахстанских СМИ и представленных в их составе примеров эпистолярного жанра автор разработал собственную классификацию эпистолярного жанра в современной публицистике, которая будет использоваться при работе с печатными материалами, в данном случае – с примерами эпистолографии в СМИ Казахстана.

Кратко охарактеризуем данную классификацию. В процессе анализа печатного материала письма, найденные в анализируемых печатных СМИ Казахстана, будут разделяться по следующим основаниям: по адресату, по содержанию, по жанровым особенностям и форме представления (настоящее письмо или произведение в публицистической форме). Приведем абстрактный пример принципа типологизации: письмо, которое читатель написал в СМИ, может быть адресованным определенному лицу (например, политику), в таком случае: политическим по содержанию, многожанровым по жанру и настоящим письмом по форме.

Рассмотрим ситуацию развития СМИ Казахстана в настоящее время. В 2008 году многие из них испытывали кризисные времена. Генеральный директор ТОО «Казпресс» Евгений Манторов отмечал, что «рынок казахстанских СМИ в 2007 году составлял 6 млн тенге, в 2008-м – 7,8, а в

2009 – 5,5 млн тенге. И кризис еще будет нарастать. Все дело в том, что программа по поддержке малого и среднего бизнеса оставила за бортом СМИ. За последний год полностью ликвидировано 16 изданий. И эта тенденция сохранится» [1]. Однако ситуация оказалась не настолько плачевна, как представили ее казахстанские аналитики. С 2009 года казахстанские СМИ только начали свое представление на мировом рынке, так как ранее не могли полноценно конкурировать с российскими и зарубежными изданиями.

Начиная с 2009 года, рынок СМИ в Казахстане постепенно подвергался дифференциации и развитию. Однако в 2010-2012 годах наблюдались значительные затруднения, препятствующие развитию печатных медиа. Директор Казахстанской Ассоциации издателей и распространителей печатной продукции Т. Кажманов отмечает, что рынок распространения прессы в РК в 2010 году характеризовался преимущественным развитием розничного направления дистрибуции прессы, но при этом наблюдалось падение потребительского спроса и падения тиражей [3]. Этот кризисный момент был преодолен путем расширения ассортимента сопутствующих товаров и услуг в киосках по продаже прессы, а также активным развитием сетей распространения прессы преимущественно в крупных городах и их региональной экспансией. В 2011 году Казахстанская Ассоциация издателей и распространителей печатной продукции отметила отсутствие системной координации действий между издателями, распространителями и полиграфистами; их тенденциозность в отношениях друг с другом [3]. Исследователи казахстанской прессы, в частности, отмечают низкое качество контента, часто – нежелание учитывать мнение потребителя, поэтому 2009-2011 годы характеризовались снижением активности потребителей в области подписки на печатную периодику.

Указанные проблемы во многом усугублялись еще и тем, что рынок полиграфии в Казахстане на тот момент не имел развитого производства целлюлозно-бумажной продукции и расходных материалов, а полиграфическая отрасль характеризовалась отсутствием профессиональных кадров и высокой стоимостью услуг, обусловленной иностранным производством оборудования и закупкой расходных материалов. Вместе с тем на тот момент времени сужения информационного пространства в РК не произошло – основные игроки сохранили свои позиции, а место ушедших будут занимать «новички», желающие попробовать себя в издательском бизнесе.

Т. Кажманов указывает, что к 2012 году, ввиду усиления конкуренции, издатели больше внимания стали уделять качеству контента и дизайну, проявлять живой интерес к интернету и новым технологиям, а с ростом аудитории казахскоязычной прессы постепенно возрастает активность и качество изданий выходящих на казахском языке, равно как и активность казахскоязычных подписчиков [3].

Сейчас рынок СМИ Казахстана характеризуется следующими показателями: острая конкуренция и обычное разделение между казахскоязычными и русскоязычными изданиями, развитие рынка региональной прессы и вместе с тем деградация рынка крупных областных центров. А. Мамашалиев указывает на то, что: «в последний месяц в медиaprостранстве Казахстана вырисовался более чем заметный тренд. Несколько ведущих русскоязычных изданий посвятили свои статьи обзору прессы на государственном языке, с большим количеством саркастических замечаний. Однако ровно такие же замечания в адрес изданий, пишущих на русском языке, прозвучали и со стороны «противоположного лагеря» [4] (речь идет об июне 2014 года).

В некоторых казахских газетах часто скатываются к мелкотемью, затевают споры на темы, далёкие от реалий дня, не обращаются к социальной тематике, да и политическую сферу практически не затрагивают. В то же время есть издания, которые пользуются заслуженным авторитетом у населения. Это, к примеру, «Егемен Казакстан», «Ана тили», «Казак адебиети», «Айкын», «Жас алаш», «Туркестан», «Жас казак», «Казак уни». В настоящее время наблюдается качественное изменение деятельности медиа-развития в Казахстане в связи с бурным внедрением новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), возросшей конкуренцией со стороны зарубежных СМИ, с появлением новых вещателей, операторов связи в стране и постепенным переходом на цифровые стандарты вещания. Поэтому при рассмотрении печатных изданий нам пришлось тщательно выбирать из тех, которые не разжигают межнациональных споров о качестве контента, вместе с тем обладают достаточно высокой тиражностью и информативностью.

При подборе СМИ достаточно сложно оказалось выделить именно те, которые бы подходили под данные критерии, поэтому при исследовании прессы Казахстана мы использовали электронный медиа-портал «Газета.kz» как одно из наиболее посещаемых общественно-политических порталов Казахстана. В качестве источников аналитического исследования возьмем два издания: общеполитическое – электронный медиа-портал «Газета.kz» и познавательного характера – журнал «Континент».

Анализируя архив «Газеты.kz», мы нашли следующие образцы эпистолярного жанра в публицистике:

1) 09.10.2014: Открытая переписка казахских предпринимателей и правительства о статусе русского языка в Казахстане – образцы безадресных политических писем, которые написаны в основном в деловом стиле, а также используют научный стиль и представляют собой использование СМИ как инструмента донесения до широкого круга адресатов позиции по острому политическому вопросу;

2) 06.10.2014: 21 принцип хорошего воспитания глазами ребенка – это образец адресного личного письма, которое написано в разговорно-быто-

вом и художественном стилях и публикуется в СМИ как развлекательный материал;

3) 12.10.2014: Житель Кокшетау написал письмо Н.Назарбаеву. Это пример настоящей адресной эпистолярной, которая носит социально-политический характер, написана в деловом и художественном стиле, где СМИ является инструментом донесения до широкой общественности благодарности от сельских жителей главе республики.

Итак, в общественно-политическом издании мы видим присутствие писем научного и делового содержания, тенденцию к использованию СМИ в качестве инструмента для донесения до широкой общественности мнений простых людей по социальным и политическим вопросам, а также публикацию настоящих многожанровых личных писем с размышлениями о личных проблемах.

Что касается издания «Континент», то здесь мы можем видеть следующую картину:

1) Статья «Вам письмо!» (№11, 2011) содержит выдержки из деловых писем бизнесменов друг к другу, пропагандирует правила этики и эстетики электронного письма и обоснования преимуществ использования мобильной связи и интернет-технологий. Фрагменты писем адресованы абстрактным адресатам, носят художественный и деловой оттенок. Это примеры оформления настоящих деловых писем.

2) История туркестанского легиона в документах. Материал от 14.09.2009. содержит публикации документов исторического характера – политические письма, переписку Ваннзееского Института с Институтом Arbeitsgemeinschaft Туркестан, частные письма.

3) Рубрика «Письма читателей» – архив журнала 2009 года – письма, как правило, адресованы редакции, которая отвечает на вопросы читателей, присланные в редакцию. Это примеры настоящих многожанровых личных писем с оттенком социального и политического содержания.

Итак, в научно-популярном издании мы видим примеры открытых адресных писем, примеры писем научного и делового содержания, и вместе с тем можем найти настоящие многожанровые личные письма с размышлениями и вопросами о социальных и политических проблемах, письма-вопросы и письма-ответы.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам. В качестве источников аналитического исследования мы взяли два издания: общеполитическое и познавательного характера. В общественно-политическом издании увидели присутствие писем научного и делового содержания, тенденцию к использованию СМИ в качестве инструмента для донесения до широкой общественности мнений простых людей по социальным и политическим вопросам, а также публикацию настоящих многожанровых личных писем с размышлениями о личных проблемах. В научно-популяр-

ном издании исследовали примеры открытых адресных писем, примеры писем научного и делового содержания. И вместе с тем здесь можно найти настоящие многожанровые личные письма с размышлениями и вопросами о социальных и политических проблемах, письма-вопросы и письма-ответы. Соответственно, можно сделать вывод о том, что для исследования эпистолярной культуры Казахстана наиболее перспективно будет использовать медиа-портал Газета.KZ – это наиболее интересный для анализа источник эпистолярной культуры.

Литература

1. Будет ли что почитать? // Экспресс-К [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://meta.kz//308365-jekspress-k-budet-li-chno-pochitat.html>

2. Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А.Г. Качкаева. – М.: АСТ, 2010. – С. 5

3. Кожманов, Т. Рынок прессы в Казахстане: реалии и перспективы / Т. Кожманов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pressclub.kz/images/kozhmanov_kr10.pdf

4. Мамашалиев, А. Почему «воюют» казахскоязычная и русскоязычная пресса Казахстана? // Политическое обозрение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://politobzor.net/show-24838-pochemu-voyuut-kazahskoyazychnaya-i-russkoyazychnaya-pressa-kazahstana.html>

ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ ЖУРНАЛИСТА

Гражданская позиция журналиста имеет профессиональную направленность и неразрывно связана с гражданской позицией человека, личности. Это обусловлено, в первую очередь, тем, что журналист является непосредственным представителем социальной среды, общества в котором он проживает и формируется как личность, ответственный человек, гражданин своей страны, патриот и защитник своего Отечества, своей Родины. С другой стороны, в соответствии со своими профессиональными обязанностями, связанными с подбором, анализом и распространением информации, журналист активно участвует в формировании общественного сознания, объективном восприятии обществом происходящих в нём политических, экономических, социальных и морально-нравственных процессов и явлений. Исходя из данного понимания гражданской позиции журналиста, как многогранного, сложного и непрерывного процесса его развития, мы должны говорить о мировоззренческой и профессиональной её составляющих.

Мировоззренческие основы гражданской позиции позволяют журналисту правильно понимать основные направления и цели развития мирового сообщества в целом в рамках глобального взаимодействия, так и развитие конкретного общества, государства и составляющих его социальных и политических институтов. В этом случае на первое место выступают такие компоненты, как социальная активность, гражданское самосознание и гражданские качества.

Основным направлением в формировании этого вектора гражданской позиции журналиста является развитие способности субъекта к пониманию сущности социальных и политических явлений, ситуаций и процессов, объективного отношения к обществу, государству, своей профессиональной деятельности, выработка умения ориентироваться на гражданские ценности и идеалы. Среди многочисленных факторов, оказывающих влияние на эту сторону рассматриваемой нами проблемы, на одно из ведущих мест выступают убеждения, придающие личности журналиста уверенность в правильности своих взглядов на мир, осмысленное восприятие происходящих событий, принимающих порой противоречивые формы и неоднозначность оценок, делать научно обоснованные выводы и заключения. Опираясь на практический опыт и анализ ряда источников, можно выделить следующие убеждения, присущие журналистам. Журналист должен сформировать и проявлять активную гражданскую позицию. Информация, распространяемая журналистом, должна быть объективной и до-

стоверной. В основе профессиональной деятельности журналиста должны находиться честность, порядочность, справедливость. Журналист должен защищать интересы гражданского общества, правового демократического государства, свободу личности. Журналисту необходимо постоянно повышать свои знания и эрудицию.

Вторым аспектом формирования и проявления гражданской позиции журналиста является непосредственно его социальная позиция, связанная с его социальным статусом и социальной ролью и всецело связанная с осуществлением им своей профессиональной деятельности. Исходя из такого понимания гражданской позиции журналиста, следует определить её как сугубо профессиональную позицию, связанную с такими понятиями, как «профессиональный долг», «профессиональная ответственность», «профессиональная мораль», «профессиональное поведение». В социальной позиции проявляются личность журналиста, его характер, социальные и политические ориентации, а также гражданское поведение и гражданская деятельность. Она может проявляться в следующих формах: активная, пассивная, конформистская и бунтарская.

Таким образом, гражданскую позицию журналиста следует понимать, как непрерывный, целенаправленный процесс, выступающий как целый комплекс профессиональных, политических, социальных, моральных и этических качеств личности, позволяющих ей занимать определённое место в обществе, совершенствовать свою профессиональную деятельность, чётко понимать свои обязанности и права, как полноправного гражданина и активного участника социальных отношений.

Литература

1. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П. Прохоров. – 5-е изд., испр. и доп.- М: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
2. Свитич, Л.Г. Профессия журналист. Учебное пособие. / Л.Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 255с.
3. Сидоров, В.А. Политическая культура журналиста / В.А. Сидоров. – СПб.: ИД «Перополис», 2010. – 240с.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА РОССИИ И БЕЛАРУСИ

Задача формирования единого информационного пространства осуществляется с первых лет подписания Договора о создании Союзного государства от 8 декабря 1999 г. в соответствии с его статьей 18. Преимущественно в этом процессе задействованы органы СМИ обеих сторон и во главу угла ставится обмен информацией в медиасфере. На официальных сайтах госструктур Российской Федерации и Республики Беларусь содержится подробная информация о развитии усилиями СМИ и интернет механизма по созданию их информационного пространства в рамках Союзного государства. В частности подчеркивается, что самыми активными и последовательными сторонниками единения двух стран являются центральные СМИ Республики Беларусь и Российской Федерации.

Союзную тематику освещают региональные и электронные печатные СМИ Беларуси и России. При органах Союзного государства аккредитованы более 100 представителей средств массовой информации Республики Беларусь, Российской Федерации и зарубежных стран. Кроме того, бюджетом Союзного государства предусматривается финансирование издательской деятельности, теле,- радиовещания. Такие СМИ называются союзными.

С марта 2001 г. действует медиагруппа «Союз», в которую вошли некоторые СМИ. В ее координационный совет вошли Телерадиовещательная организация Союза Беларуси и России, газеты «Союзное вече» и «Союз. Беларусь-Россия», информационное агентство «Союз-Инфо», радиостанция «Союз», ЗАО «Крестьянская застава», Фонд федеральных проектов и целевых программ телерадиовещания, группа изучения общественного мнения «Monitoring.ru».

Создан координационный механизм по формированию единого информационного пространства Союза государств. При участии профильных министерств (информации) Беларуси и России и органов Союзного государства осуществляется разработка Программы обеспечения единого информационного пространства, которая призвана определить приоритеты и основные направления в этой сфере. Законопроектной работой в информационной сфере в рамках Парламентского Собрания занимается Комиссия по информационной политике и взаимодействию с обществен-

ными объединениями. Она разработала ряд проектов законодательных актов [1, с. 92-93].

Для обеспечения парламентской деятельности в структуре парламентского Собрания образовано Главное управление информационно-аналитической работы и связей с общественностью. Вопросами становления и развития единого информационного пространства занимается Постоянный Комитет Союзного государства, в частности департамент информации, сотрудники которого отвечают за реализацию решений органов Союзного государства в информационной сфере.

К механизму координации также можно отнести практику совместной работы органов Союзного государства по проведению научно-практических конференций, «круглых столов», пресс-конференций, заседаний пресс-клубов. Традицией стали регулярные встречи руководителей органов Союзного государства с журналистами, «прямые линии» с редакциями центральных и региональных изданий, интерактивный эфир (прямой диалог с телезрителями и радиослушателями). Кроме того, созданы и функционируют Пресс-клуб при Парламентском Собрании, Ассоциация СМИ «За новое союзное государство». Эти образования координируют инициативы по формированию единого информационного пространства на неправительственном уровне, способствуя объединению журналистов, созданию лояльных информационных структур, выработке общей позиции СМИ.

Таким образом, в рамках органов Союза созданы рамочные условия для достижения заявленной цели. Эти условия периодически оптимизируются путем принятия решений преимущественно на государственном уровне [1, с. 93-94]. Тем не менее, единая комплексная программа создания информационного пространства Союза государств двух братских народов, которая бы содержала стратегию и тактику для этого, а не просто план мероприятий в области СМИ, пока не создана.

На тех же сайтах официальных структур, в том числе и союзных, подчеркивается недостаточная эффективность этих усилий, принимаемых для выполнения намеченной задачи. К примеру, подчеркивается недостаточный уровень информированности населения обоих государств о проблемах союзных стран. Население обеих стран плохо ориентируется, кто союзники интеграции, а кто ее противники. Одна из причин этого состоит в том, что число средств массовой информации, освещающих союзную тематику, и их влияние пока невелико. В первую очередь дефицит информации ощущается в районной печати, вдали от обеих столиц [1, с. 95].

Таким образом, сегодня отсутствует единое информационное пространство Союза государств и эффективный политико-экономический механизм его формирования. До сих пор не разработана концепция форми-

рования единого информационного пространства нового образования. Для ее создания недостаточно усилий только двух профильных министерств со стороны Беларуси и России. С этой целью необходимо привлекать интеллектуальный потенциал ученых РАН, НАН Беларуси, вузов двух братских государств, отраслевых институтов. Концепция придаст этому процессу стратегический смысл, обоснует системность мероприятий по осуществлению намеченных целей. Пока для этого созданы лишь рамочные условия, и то частично. Частично, потому что рассматривается только медиасфера. В формирование единого информационного пространства, как в непрерывный партнерский обмен информацией, необходимо вовлекать экономические, хозяйственные структуры, а также международно-правовые, культурные, идеологические, гуманитарные, научно-технические и прочие институты общества. Тем самым создать принципиально новую среду жизнедеятельности общества. Это перманентный процесс, в котором должны участвовать не только все СМИ, но и другие информационные и хозяйственные институты: государственные, коммерческие, общественные. Интеграция в медиасфере, как и на рынке СМИ, – это всего лишь один из механизмов взаимопроникновения государств двух братских народов, сотрудничества их предприятий и фирм.

Речь должна вестись, прежде всего, об интеграции информационных систем и соответствующих рынков двух братских государств. В этот процесс необходимо вовлечь все информационные ресурсы, обслуживающие народно-хозяйственный комплекс, включая и их технический потенциал. Техническая, экономическая, профессиональная и научная информация, все экономические и правовые механизмы должны стать предметом интеграционных процессов. Необходимо расширять институты по сбору ставшей уже рыночной информации, создавать их на совместной основе. Например, создавать информационные агентства для различного рода специалистов подобно американской компании Mead Data Central для американских юристов. Как правило, такие агентства имеют в своем распоряжении постоянно обновляющиеся электронные библиотеки различных информационных изданий и источников по профессиональным вопросам и научным проблемам. На постсоветском информационном пространстве существует опыт деятельности подобных структур, которые имели более универсальный характер. Например, в Беларуси долгое время успешно работал Белорусский научно-исследовательский институт научно-технической информации и технико-экономических исследований (БелНИИТИ), который обладал уникальной базой информационных ресурсов по всем отраслям народного хозяйства и имел тесные связи с аналогичными структурами в других союзных республиках. Этот опыт может быть воспроизведен в новых условиях с учетом потребности в более специализированной рыночной среде.

Целесообразно включить в систему создания единого информационного пространства Союза государств создаваемые и уже действующие информационные ресурсы сети интернет. Во-первых, web-страницы, как наиболее распространенные и используемые из информационных ресурсов, должны содержать, наряду с текстовой, графическую, звуковую, видеоинформацию, т.е. быть более привлекательными для пользователей. Причем эта информация также должна разрабатываться в контексте интеграции двух братских народов. Во-вторых, недостаточен повседневный контакт двух сторон, включая деловые переговоры. Пока редко используются в этих целях телеконференции, позволяющие сэкономить расходы на установление межгосударственных и коммерческих связей. В сети также необходимо разрабатывать сайты не по территориальному, а по принципу интеграции двух государств, предоставлять информацию о фирмах, организациях, действующих на этом пространстве и активно участвующих в процессе народно-хозяйственной интеграции. Интенсивнее представлять серверы информирующего и рекламного характера о фирмах, задействованных в установлении двусторонних контактов. Вообще, что касается рекламы о Союзе государств в повседневной практике, то она практически отсутствует, тем самым идея о едином информационном пространстве не тиражируется на уровне обыденного сознания.

Если и далее оценивать агентский информационный бизнес, то, как правило, он специализируется на региональной и глобальной тематике. Необходимо расширить сеть информационных агентств, специализирующихся на союзной проблематике, выработать экономический и правовой механизм их функционирования.

Как уже отмечалось выше, формирование единого информационного пространства Союзного государства координируется правительственными структурами. В этом смысле недостаточно совместных усилий министерств информации двух государств. Вероятно, необходим общесоюзный центр. В процессе должны участвовать и другие государственные информационные ресурсы. Эти ресурсы являются элементами государственного управления, обеспечения прав и безопасности граждан, поддержки социально-экономического развития страны, развития культуры, науки, образования и т. д. Ряд федеральных органов в РФ и республиканских в РБ можно назвать чисто «информационными», поскольку их главной задачей (или, по крайней мере, одной из главных задач) является формирование государственных информационных ресурсов. В число этих органов входят: министерства культуры, структуры по статистике, стандартизации, метрологии и сертификации, министерства природных ресурсов, службы по гидрометеорологии и мониторингу окружающей среды. Особое место среди универсальных «информационных» ведомств занимают структуры по организации свя-

зи, в том числе правительственной, формирующие информационные ресурсы для высших органов власти.

Государственные информационные ресурсы могут быть разделены на две группы: 1) информационные ресурсы, предназначенные для решения задач конкретного органа управления определенного звена; 2) информационные ресурсы, ориентированные на внешнего пользователя.

Ресурсы второй группы формируются, как правило, информационными или информационно-аналитическими структурами. К таким системам, имеющим межведомственный, универсальный характер, могут быть отнесены: библиотечная сеть государства, архивный фонд, государственная система статистики, государственная система научно-технической информации. Их также целесообразно использовать в системе формирования единого информационного пространства.

В процесс информационной интеграции необходимо включать и ресурсы, не принадлежащие государству, коммерческие, общественные, неправительственные. Все они должны быть задействованы в создании единого информационного пространства Союзного государства.

Кроме мероприятий по выполнению совместных проектов, укрепления двусторонних контактов, которые сводятся к различным формам обмена информацией, необходимо создать экономико-правовой механизм. Единение двух информационных рынков должно быть сориентировано на углубление их хозяйственной интернационализации, движение капитала и трудовых ресурсов, развитие международных экономических отношений (МЭО) на информационных рынках двух стран, экспортно-импортный баланс, специфику рынка услуг и его регулирование на межгосударственном уровне в условиях МЭО, инвестиции на медиарынках, экономическую взаимозависимость на информационных рынках; диверсификацию медиаэкспорта, конкурентоспособность медиатоваров и услуг как факторов партнерской интеграции, внедрение новых информационно-коммуникационных технологий как механизма инновационной интеграции информационных ресурсов двух государств.

Для развития интеграции национальных информационных рынков необходимо решить ряд экономических проблем, а именно: разработать механизм взаимного доступа к государственным и негосударственным информационным ресурсам; создать «потребительский стандарт» для национальной, взаимно экспортируемой медиапродукции. Следует продвигать продукцию независимых и рыночноориентированных медиакомпаний; разработать и внедрить принципы инвестиционной деятельности компаний в медиаэкономике и заключения партнерских контрактов об обмене информацией и медиапродукцией; развивать на интегрированном информационном рынке сектора совместного производства информационной, особенно медиапродукции. Реализация программы формирования

единого информационного пространства потребует определить и решить следующее:

- доступность межгосударственных мероприятий по развитию информационной инфраструктуры и сферы информационно-коммуникационных услуг для всех информационных ресурсов двух братских государств;

- согласованность подходов в отношении регулирования ценообразования, налогообложения на информационные услуги и продукцию;

- интегрирование национальных систем учета (информация о рынках сбыта (закупках), о возможных партнерах по бизнесу, о ценах реализации медиапродукции, транспортных издержках, бухгалтерская отчетность предприятий – отчеты о прибылях и убытках за год, балансы и пр., т.е. рентабельность предприятий, их ликвидность и платежеспособность и пр.) с целью получения сведений, необходимых для окончательного выбора варианта межгосударственного сотрудничества, заключения контактов с тем или иным потенциальным партнером;

- системность во взаимовыгодных экспортных поставках российской медиапродукции на белорусский рынок, белорусской – на российский;

- сегментирование информационного рынка по принципу креативных индустрий (визуального и исполнительского искусства, архитектуры и дизайна, ремесла, издательской деятельности, кино и телевидения, новых медиа, культурного туризма, галерейного бизнеса, моды) на интегрированном информационном рынке;

- дальнейшее развития интегрированного рынка информационно-коммуникационных услуг.

Существенное участие в формировании единого информационного пространства должен принять Евразийский экономический союз Беларуси – России – Казахстана – Армении – Кыргызстана. Необходимо ликвидировать таможенные барьеры на пути движения информационной продукции, беспопытное ее распространение на сформированном масштабном потребительском рынке. Информационная интеграция двух братских стран приобретет качественно новое содержание. Появится новый субъект хозяйствования, который повлияет на конкурентные отношения, придаст им новый стимул. Информационная сфера станет более прозрачной для третьих сторон.

На конечную цель все большее влияние оказывает глобализация и последнее ее проявление – финансово-экономический кризис. Именно эти факторы все чаще сказываются на информационной интеграции двух братских государств. Поэтому сегодня стоит задача не только конкуренции создаваемого единого информационного пространства двух братских государств с мировыми структурами, но формирования на глобальном информационном рынке своей ниши.

С одной стороны, с точки зрения информационных процессов, глобализация формирует качественно новые условия международного общения, оказывает воздействие на развитие всеохватывающей системы связи и информации. С другой стороны, растет пропасть между развитыми и развивающимися экономиками. На информационном рынке тиражируется как приоритетный стандарт коммерциализация духовных продуктов и результатов интеллектуального труда. Свою лепту вносит сюда и Всемирная торговая организация, на переговорах в рамках которой обсуждается вопрос о коммерциализации аудиовизуального сектора. Возможно, и печатные СМИ станут когда-либо предметом дискуссии на них. Ведь со вступлением в ВТО рынок печатных СМИ подпадет под правила этой организации, как случилось в Китае, где безуспешно были предприняты попытки ввести привилегии для национальной продукции, по сравнению с импортируемой, также защищенной авторским правом публикации. Это не отвечает правилам ВТО о национальном режиме, который должен быть одинаковым для всех. Иными словами, со вступлением в ВТО национальные медиа- и информационные рынки должны быть открыты для других членов этой организации ровно настолько, насколько открываются внешние рынки для новых членов ВТО. Единое информационное пространство России и Беларуси должно быть готовым выдержать и это испытание.

Сегодня информационные пространства обеих стран также подвержены влиянию этих процессов, в большей степени со стороны контента импортируемого с запада социокультурного продукта. Распространение этого продукта происходит в информационном пространстве через новейшие информационно-коммуникационные технологии без каких-либо квот, хотя те же европейские страны вводят такие квоты, например, на кинопродукцию США, с целью защиты национальной культурной идентичности. Наблюдается и недобросовестная конкуренция, особенно на информационном рынке, когда тиражируются контрафактные изделия, низкопробные копии продукции мировых групп. Формирующемуся информационному пространству России и Беларуси, базирующемуся на традиционных ценностях двух братских народов, предстоит развивать контрмодели, чтобы противостоять насаждению малопригодных установок и ценностей из таких областей жизни, как культура и искусство, мораль и право, а также непопулярным социальным и политическим представлениям. Пока работа в этом направлении ограничена деятельностью отдельных субъектов хозяйствования. Однако она должна стать приоритетной в информационном сотрудничестве между двумя странами. В этом заключается одна из целей формирования единого информационного пространства России и Беларуси в условиях глобализации. Эта цель должна была быть достигнута уже к 2015 г., когда в России и Бела-

руси произошел переход на цифровое вещание. Резко возросли возможности и диапазон показа телепродукции, потребителю предложен выбор большего числа телевизионных и радиоканалов. Информационный рынок, как и все пространство, оказался под воздействием в основном коммерчески ориентированного аудиовизуального продукта мировых компаний. С учетом того обстоятельства, что во многих европейских странах цифровое телевидение является уже реальностью, идея «глобальной деревни» как общедоступного мирового информационного пространства станет реальностью. В Беларуси, как и в России, разрабатываются меры по ограничению тотального влияния такой продукции. Кроме того, приняты меры по минимизации социально-экономического неравенства среди потребителей, которое неизбежно даст о себе знать в связи с необходимостью приобретения новой дорогостоящей приемной аппаратуры и оплаты цифровых услуг. В странах Евросоюза с этой целью разработана система субсидий для отдельных категорий населения.

Таким образом, единое информационное пространство Союзного государства Беларуси и России должно быть не только сформировано в ближайшее время, но и интегрировано в глобальное путем правового регулирования информационного баланса.

Мероприятия, которые проводились до сих пор, включая и на правительственном уровне, оказались малоэффективными. Бюджет для ведения информационно-идеологической работы по формированию единого информационного пространства ничтожно мал [1, с. 103-104]. Недостаток бюджета сказывается на результатах идеологической работы по информированию и формированию соответствующих установок у населения, которому предназначается пользоваться услугами единого информационного пространства. Без эффективной идеологической работы сам процесс интеграции обречен на торможение. Потребитель должен не только обладать доступом к информации о нем, но и чувствовать, что эта насущная задача, ближайшая цель повседневной жизни, новая среда обитания, тем более во время экономического кризиса, который сильно ударил по благосостоянию трудящихся во всем мире.

Единое информационное пространство двух братских народов должно сыграть стабилизирующую роль в умонастроениях населения, стать инновационной по своей сути возможностью создания новых информационных источников, следовательно, и духовного роста. Необходимо воплощать эту идею в повседневной практике и создавать единое информационное пространство на основе синтеза научной мысли и реального опыта. Иначе говоря, впереди большая работа, выполнение которой, безусловно, находится в русле глобальных тенденций развития мировой экономики. Формирование единого информационного пространства должно стать системой мер и идей по выходу из кризиса, разумной политикой, которая отличается

системностью проведения дальнейших преобразований медиасферы, информационных пространств двух братских государств, одним из важных интеграционных направлений их союза.

Литература

1. Толстик, И.А. Медиасфера в системе международной интеграции / И.А. Толстик; под науч. ред. С.В. Решетникова, Институт экономики НАН Беларуси. - Минск : Право и экономика, 2010. – 235 с. - (Серия «Гуманитарные науки»).

РОЛЬ КОММУНИКАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Политические процессы в Евразийском интеграционном пространстве на сегодняшний день носят разновекторный, разноскоростной и разноплановый характер. Но, тем не менее, имеют устойчивый тренд, обусловленный следующими объективными причинами. Во-первых, страны, включающиеся в интеграционный процесс, несколько десятилетий назад составляли единую экономическую, политическую, военную и культурологическую систему. И даже спустя несколько десятилетий эти связи сохраняются, и благодаря им постсоветские страны в той или иной мере обеспечивают свою суверенность. Во-вторых, политические элиты постсоветских стран начали приходить к пониманию того, что идея евразийской интеграции может стать самой высокой формой мотивации к объединению народов и государств на долгосрочной основе (на основе цивилизационных ценностей). В-третьих, в условиях столкновения цивилизаций, о которых писал американский учёный С. Хантингтон, особую актуальность приобретают идеи евразийской геополитической школы. Н.Данилевский, оказавший влияние на её становление, в своём фундаментальном труде «Россия и Европа» писал: «Цивилизация культурного типа только тогда достигает полноты разнообразия и богатств, когда разнообразны этнографические элементы, его составляющие, – когда они, не будучи поглощены одним политическим целым, пользуясь независимостью, составляют федерацию, или политическую систему государств» [1, с. 462].

В связи с этим перед многими государствами встаёт вопрос о сохранении своей идентичности, историко-культурного наследия и традиций. На постсоветском пространстве одним из ответов на этот вопрос стал запуск нового интеграционного проекта – Евразийского экономического союза, который начал функционировать с 1 января 2015 года. За год своего существования Евразийский экономический союз столкнулся с серьёзными вызовами. И на сегодняшний день вектор дальнейшего развития Евразийской интеграции требует глубокой концептуальной проработки. Несмотря на то, что главами государств декларируется сугубо экономическая интеграция, объективные причины предполагают военный, политический и информационный уровни взаимодействия. Как в свою очередь развивался и Европейский союз.

«Любой экономический союз неизбежно будет превращаться в военно-политический по одной простой причине. Как только между странами начинается тесное экономическое сотрудничество, моментально возникает вопрос защиты интересов» [2]. В связи с этим на повестку дня выходит вопрос о единой концепции интеграционного строительства. Концепции, в рамках которой должны быть проработаны дальнейшие шаги по защите общих интересов стран-участниц. В сложной системе, которой является Евразийский экономический союз, первостепенное значение имеет понятие коммуникационного взаимодействия между субъектами интеграции.

При исследовании поведения Евразийского экономического союза (как системы) и формирования коммуникационных отношений актуально разработать информационно-логическую модель. При её создании возможны разные подходы, сформированные в рамках исследования темы политической коммуникации. Наиболее распространённой является формула Г. Лассуэла, которую он представил в 1948 г. Она содержит в себе пять элементов. «Каждый элемент формулы представляет собой самостоятельную область анализа коммуникационного процесса: «Кто говорит» – изучение коммуникатора; «Что говорит» – контент-анализ сообщений; «По какому каналу» – изучение СМК; «Кому» – исследования аудитории (реципиента); «С каким результатом» – измерение эффективности коммуникации» [3, с. 75].

Существует много лингвистических моделей, пытающихся анализировать смысл сообщений, которыми могут обмениваться субъекты интеграции. Есть достаточно моделей, с помощью которых можно оценивать распространение информации в сети. Но, несмотря на их многообразие, все они имеют общий недостаток, применительно к системе Евразийской интеграции, – они носят фрагментарный характер, не позволяющий оценивать всю совокупность общественных отношений с точки зрения управления ими. В связи с этим для их анализа актуально использовать «Достаточно общую теорию управления», разработанную авторским коллективом факультета прикладной математики – процессов управления Санкт-Петербургского государственного университета.

Согласно этой методологии различают следующие уровни власти (по иерархии): концептуальная, идеологическая, законодательная, исполнительная, судебная. 1. «Концептуальная власть разрабатывает замысел жизнеустройства общества (концепцию) и бесструктурно имплицитно внедряет её в массовое сознание общества; создаёт программное обеспечение для общества как информационной (культурной) суперсистемы и осуществляет её загрузку. 2. Идеологическая власть облекает замысел жизнеустройства общества (концепцию) в притягательные для общества формы. 3. Законодательная власть под воздействием идеологической власти пишет законы под разрабатываемую концепцию, то есть юридически закрепляет её в виде правового поля. 4. Исполнительная власть проводит в жизнь

(в основном с преобладанием структурного способа управления) концепцию в рамках правового поля. 5. Судебная власть защищает юридически закреплённую концепцию от посягательств со стороны альтернативной концептуальной власти и подавляет несогласных, а также преступные элементы» [4, с. 132-134].

Чтобы эта модель позволяла оценивать всю совокупность общественных отношений, начиная с законодательного уровня, её можно разбивать на отдельные подсистемы: экономическую, социальную, военную (сфера безопасности), национальную. Каждая из этих подсистем может рассматриваться ещё на более детальном уровне. Характер задач этого уровня сформулирован в концепциях национальной безопасности государств-участниц Евразийской интеграции. В связи с тем, что в Евразийском экономическом союзе предполагается коммуникационное взаимодействие на горизонтальном уровне между национальными органами власти, возникает ещё дополнительный ряд новых задач по согласованию управленческих моделей.

В странах, входящих в Евразийский экономический союз, сложились достаточно самостоятельные принципы взаимодействия органов управления, алгоритмы принятия управленческих решений, сбора, обобщения, представления и хранения информации, методологии моделирования социально-политических процессов, технические и программные средства. При интеграции государств в систему возникает проблема совместимости управленческих систем стран-участников ЕИП на концептуальном, правовом, организационном и техническом уровне. В Европейском союзе эта проблема решается в основном путём унификации, но и делаются попытки согласования на уровне смыслов и целей развития общества и государства. Однако здесь имеются разногласия на уровне политических элит и гражданского общества. Германия и Франция, как флагманы европейской интеграции, уже больше начинают говорить о собственных национальных интересах. Дискуссия между оптимистами и скептиками евроинтеграции звучит достаточно громко и к ней надо прислушаться сторонникам Евразийского экономического союза.

Литература

1. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа / Н.Я. Данилевский. – Москва: Институт русской цивилизации, 2008. – 816 с.
2. Сивков, К.В. Антинатовская прошивка БРИКС / К.В. Сивков // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://svpressa.ru/war21/article/95103/>. – Дата доступа: 07.01.2016.
3. Зуляр, Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе / Ю.А. Зуляр. – Иркутск: Оттиск, 2006. – 405 с.
4. Солонько, И.В. Феномен концептуальной власти: социально-философский анализ: монография / И.В. Солонько. – Москва, 2011. – 304 с.

ВНЕШНИЙ ИМИДЖ УКРАИНЫ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

Имидж – это психический образ, искусственным образом сформированный в сознании людей, имеющий характер стереотипа. Общеизвестно, что имидж может быть не только у человека, например политического лидера, общественного деятеля, деятеля сферы искусства, но и у организации, фирмы, социального института (журналистика, образование) и даже страны. Кроме того, что имидж можно характеризовать такими определениями, как «положительный», «устойчивый», «негативный», «противоречивый», он может быть рассмотрен как внешний и внутренний относительно субъекта. Имидж как социально-психологический феномен имеет, как правило, следующие характеристики: возникает в сознании людей и не подлежит прямому измерению ввиду того, что проявляется лишь в общении и взаимодействии; оценивается посредством мониторинга и изучения реакций на него; неустойчив, подвержен влиянию огромного количества факторов, требует постоянного поддержания различными «воздействиями»; содержит большое количество компонентов; должен быть максимально реалистичен, иначе его трудно будет поддерживать в соответствии с ожиданиями целевой аудитории; прагматичность – ориентированностью на решение определенного круга задач, сочетающихся с целями субъекта позиционирования и стратегией его развития; гибкость – возможностью изменений и вариаций в зависимости от обстоятельств и ожиданий целевой аудитории; эмоциональность, должен вызывать существенный эмоциональный отклик; целостность и непротиворечивость, его компоненты должны находиться в гармонии и сочетаемости.

Внешний имидж государства – это совокупность общих представлений (набор убеждений и ощущений), складывающихся у зарубежных граждан от страны в целом. Представление об имидже включает в себя рациональную, или логическую, составляющую, основанную на внутренней убежденности, и эмоционально-образную, базирующуюся на чувствах. Существует несколько компонентов, формирующих имидж государства, А.В.Савиных [1] выделяет следующие: информация, которую сознательно проецируют на зарубежные страны (образ государства в глазах иностранцев); собственно восприятие страны иностранцами, оно формируется у них из прочитанного о стране либо увиденного. И первый, и второй компонент предусматривают активное участие СМИ. При этом внешний имидж госу-

дарства складывается в результате наложения, по крайней мере, четырех процессов: собственной внешней информационной политики; информационной политики других государств; негосударственных информационных потоков; собственной активности целевых аудиторий. Поскольку любая страна включена в систему глобальной и/или региональной конкуренции, ее внешний имидж всегда есть продукт противостояния информационных политик.

Почему Украине сегодня так важно сформировать положительный внешний имидж? Прежде всего, это фактор, формирующий благоприятные внешние условия для экономического развития страны, как в сфере торговли, так и инвестиций, что крайне необходимо в период реформ. Очень важно, чтобы представления о национальном имидже разделяли и поддерживали простые граждане, неправительственные организации, общественные объединения, и, безусловно, СМИ.

Ученые, например К.А. Хачатуров [2], выделяют основные элементы, которые являются определяющими относительно формирования доверия у целевой аудитории, в нашем случае граждан других государств, и, как следствие, формирования позитивного имиджа. Среди них: история развития субъекта, его традиции и перспективы, информация о финансовом положении, информация о руководящем составе. Именно поэтому субъекты разного уровня от маленьких фирм и международных корпораций до отдельных государств и межгосударственных объединений, которые ориентированы на укрепление собственного имиджа, периодически публикуют различные отчеты с целью подтвердить собственную финансовую состоятельность, продемонстрировать открытость экономической политики или убедить в инвестиционной привлекательности. В СМИ размещается информация о том, в каких сферах деятельности субъект выступает лидером рынка, насколько успешно развивается на протяжении многих лет, последнего времени, о структуре и принципах управления, современном состоянии отраслей производственной и непроизводственной сферы, стратегических планах. Относительно руководства, как правило, подчеркивается опыт и профессионализм управленцев, размещаются их портреты и сюжетные фотографии, убеждая тем самым в том, что субъектом руководит коллектив уверенных в себе профессионалов, которым можно доверять, информация о стиле и методах управления, например «использование новейших и эффективных подходов к управлению», «прогрессивное научно обоснованное управление», «кризисный менеджмент», публикуются отзывы потребителей и рекомендации партнеров, подчеркивающие выгоды сотрудничества, формирующие образ ответственного партнера, подается информация социальной ответственности перед обществом – качество работы, забота об окружающей среде, ориентация на потребности потребителей, забота о них, этичность деятельности и отношений, для

которых характерны ответственность, честность, открытость, примеры успешной реализации целей и исполнения обещаний. Имидж выделяет некоторые ценностные характеристики субъекта и усиливает их. Они должны максимальным образом сочетаться с ценностями целевой аудитории. Поскольку Украина планирует войти в Европейский союз, то целевой аудиторией является население европейских стран, для которого ценными есть демократия, законность, равенство, толерантность не как терпимость, а как уважение к уникальности другого.

Основными принципами формирования имиджа субъекта любого масштаба, в нашем случае макроуровня, должны быть планируемость, организуемость, руководимость, контролируемость, системность и комплексность. Только вследствие выполнения этих принципов обеспечивается надежность имиджа, его устойчивость и способность противостоять возможным рискам. Факторами риска могут выступать давление внешнего окружения, в нашем случае других государств, атаки конкурентов, например стран, которые тоже претендуют на экономическую поддержку реформ, изменение ожиданий целевой аудитории. К сожалению, сегодня нет четкой государственной программы построения внешнего имиджа Украины при том, что в стране уже год как создано Министерство информационной политики. Это, безусловно, негативно влияет на международное сотрудничество.

Анализ печатных и интернет-изданий Германии, Польши, Франции, Англии показал, что новости об Украине подаются в большинстве случаев в контексте военного конфликта с Россией, политического кризиса, борьбы с коррупцией, неэффективными экономическими реформами. При этом практически отсутствуют новости про культуру, образование, науку, спорт – сферы деятельности, которые и сегодня конкурентоспособны как по количественным так и по качественным показателям. Как следствие, и социальный мониторинг убеждает в этом, СМИ спонтанно сформирован фрагментарный, негативный внешний имидж Украины. Так, например, компанией TNS по заказу Института мировой политики в рамках проекта «Новая европейская политика: Заполняя пробел в информации», который осуществляется при поддержке проекта «Объединяемся ради реформ (UNITER)», финансируемого Агентством США по международному развитию (USAID) и осуществляется Pact Inc, был проведен опрос граждан стран Европейского союза. Согласно данным соцопроса, который проводился с 29 мая по 4 июня 2015 года, с войной Украину ассоциируют 46% европейцев. На втором месте среди ассоциаций с Украиной – Россия (18%). Остальные ответы, среди которых – бедность, Крым, Чернобыльская катастрофа, красивые женщины, – пользуются поддержкой меньше 10% опрошенных. Исправить ситуацию пытаются как общественные организации, например «Украинцы в Европе», высшие учебные заведения, как

научные и культурно-просветительские центры (международные конференции, грандовые программы, обмен студентами, социальные проекты), так и лидеры общественного мнения, например певца Руслана.

Развитие любого государства невозможно в отрыве от глобального мирового пространства. Анализ исторического опыта государственного строительства свидетельствует о том, что успешное решение социальных, политических, экономических задач отдельно взятой страной, как правило, осуществлялось при условии учета международных тенденций. В наше время в условиях глобализации международных политических и экономических отношений, формирования межгосударственных образований это актуально как никогда, поскольку решение задач обеспечения национальной безопасности Украины, утверждения ее суверенитета и территориальной целостности, всестороннего укрепления политических и экономических позиций на мировой арене, развития равноправного и взаимовыгодного международного сотрудничества постоянно требует внимания государственных и общественных организаций. Нейтрализация процессов стагнации, формирование позитивного социально-психологического восприятия Украины мировой общественностью приобретают все большее значение в условиях снижения значимости фактора национальных границ, все более динамичного взаимопроникновения культур, активного этногенеза, «срачивания» ментальностей общественных групп, интересов и мнений различных территориально локализованных социальных общественных образований, гибридной войны, которая, кроме военных действий, предусматривает как информационные так и культурные атаки. Положительное восприятие страны в мире является залогом успеха решения не только внешних, но и внутригосударственных проблем.

Страна – это уникальный по набору конгломерат ценностей, национальных интересов, особенностей географического положения, характеристик внутригосударственной экономической системы, социальных и политических процессов, этнических и культурных особенностей, традиций, нравов, обычаев и иных параметров, эволюционирующих в развивающемся сообществе людей. Имидж страны – это комплекс субъективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных процессов. Образ государства – это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром. В свою очередь, направления, характер, практические формы орга-

низации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства. Все происходящее внутри страны, вокруг нее, ее действия на международной арене формируют у остального мира некое общее представление о данном государстве, недооценивать роль в этом процессе СМИ непродуктивно и опасно. В процессе формирования международного имиджа государства немаловажную роль играют символы, формирующие ассоциативный ряд с государством – отправителей коммуникационного сообщения. Символы-идеи отражают и ограничивают политическое пространство, политические мотивы носителей. К символам-идеям можно отнести политические программы, заявления, лозунги. Символ-предмет является статичным, материальным воплощением имиджа государства. Символы-персоны, герои отождествляют временной или исторический период в развитии государства, являясь социальными лидерами общества. Сегодня символом-идеей может стать для Украины построение правового европейского государства, символом-предметом – центральная площадь столицы с символическим названием Независимости, персонами-символами есть простые граждане, которые отстаивали право на свободу выбора и прерогативу чести как ценности украинского народа.

Имидж страны имеет очень сложную структуру, которая включает в себя систему ценностей государства, как на общественном уровне, так и на уровне отдельного человека, культуру, искусство, национальный характер, природу, тот или иной образ государственных институтов, вооруженных сил, органов правопорядка, церкви, экономики, брендовых предприятий. При этом имидж не только делится на составляющие, но и формируется огромным количеством факторов. В современной теории коммуникации ученые выделяют как минимум шесть: туристическая привлекательность; история и культура нации; человеческий капитал; качество экспортируемых товаров; качество государственного управления, инвестиционная привлекательность – все эти компоненты имиджа Украины практически не отображены в зарубежном медиаконцепте. Для решения этой проблемы нужно определить главные целевые аудитории, которые целесообразно заинтересовать и чье внимание нужно привлечь. Необходимо профессионально оценить их информационные запросы, а также восприятие и оценку поступающих данных о стране. Это включает анализ системы ценностей, предубеждений, страхов и интересов, детализировать компоненты имиджа.

С целью разрешения противоречия между важностью построения внешнего имиджа Украины в сложный исторический период и отсутствием позитивных стабильных результатов в программу профессиональной подготовки журналистов включены такие интегрированные блоки, как «Современная картина мира» (географическая, политическая, экономическая, социальная), «Межкультурная коммуникация», «Массовая инфор-

мация и коммуникация» (прикладные социокоммуникативные технологии, имеджмейкинг), «Психология и социология массовой коммуникации», «Медиасистемы», «Международная журналистика». Члены студенческого научного кружка анализируют сообщения западных СМИ об Украине с целью выявления искривлённых представлений о стране, разрушения коммуникативных мифов.

Литература

1. Савиных, А.В. Имидж государства / А.В. Савиных// Беларуская думка. – 2011. – № 11. – С. 3–7.
2. Хачатуров, К.А. Роль международной информации в формировании репутации государства. Информация. Дипломатия. Психология / К.А. Хачатуров – М.: Известия, 2007. – С. 175–176.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНЕРСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ ПОЛОС КИТАЙСКИХ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ

Полоса газеты, как известно, репрезентирует как новостные ценности, так и философию издания в целом. В оформлении полосы реализуются важные функции, предполагающие «считывание» новости, определение ценностных качеств, позиции газеты по ее внешнему облику. В китайской теории журналистики обосновывается, что газетная полоса должна выполнять три функции: направляющую, привлекающую и указательную. Направляющая функция газеты проявляется главным образом через содержание новостей, однако это не единственный способ проявления данной функции. Полоса представляет собой особый вид передачи информации. Расположение информации в том или ином месте может влиять на выразительность и силу воздействия, а посредством различных графических приемов оформления можно подчеркнуть определенный смысл или передать особое отношение и вызвать определенную реакцию. В каждой газете есть строгий порядок расположения журналистских материалов. Ни одно издание не помещает их в произвольном порядке. Учитывается все: тематическое содержание текстов, особенности распределения жанров, возможности комбинирования полосного текста из тех или иных жанров, особенности «уживаемости» тех или иных текстов рядом, какой размер иероглифов должен быть в том или ином заголовке, сколько колонок будут занимать иллюстрации. Все это осуществляется посредством тщательного рассмотрения. Редактор использует фактор «языка полосы» и технические приемы для направления внимания читателя в выборе определенной точки зрения, а в конечном варианте – формирование личностной позиции. Направляющая функция полосы выражается не в текстовом изложении информации, а в графических приемах, в способах использования которых есть свой скрытый смысл.

Привлекающая функция точно так же выражается в большей степени через форму. Читатели сначала воспринимают внешний образ издания. Современная, стильно оформленная полоса зачастую может пробудить интерес к чтению гораздо сильнее, чем текст. Порой именно грамотный дизайн заставляет продолжать чтение. И, наоборот, если полосы оформлены неприглядно, вяло, без изюминки, то, несмотря на текстовую содержательность полос, у читателя не будет интереса к чтению. Тогда и эффект распространения издания может быть очень низкий. Только редакторское

«принятие решения» на раннем этапе может способствовать читательскому «принятию решения» на позднем этапе. По этой причине в современных китайских газетах наряду с тем, что заметно повышается уровень содержательности информации, также заметно стремление к ясной и простой концепции в оформлении полос, когда изысканность подчиняется целесообразности. В Китае популярна формула «трех шагов и пяти секунд». Смысл этой формулы заключается в том, что читатель с расстояния трех шагов до газетного киоска среди многообразного количества газет должен сразу обратить внимание на ту, которая наиболее привлекательна и в течение пяти секунд, просматривая содержание, должен сразу определиться в выборе и обязательно купить именно это издание. Это и есть реализации привлекающей функции.

Указательная функция означает наличие таких визуальных признаков, которые обеспечивают определенную стилевую цельность газеты, наличие тех особенностей, которые отличают одно издание от другого. Именно внешний образ газеты является наиболее запоминающимся, «объясняет» читателю свой стиль, свои приоритеты, позволяет читателю сделать свой первый выбор. Например, «Пекин циннянь бао» со своим стилем «густых бровей и больших глаз» стала выглядеть совсем иначе. Ее разделение жирными линиями, чередование черного и белого, обработка иллюстраций в стиле афиш, а также выразительные заголовки максимально воздействуют на зрительское восприятие читателей. Выбранный стиль указывает на воплощение в газете таких постулатов, которые близки современному читателю: жизненная энергия, стремительность, решимость, позитив. Стиль именно этой газеты, тяготеющий к узнаваемому образу, характеризуется так: черные контуры «лица» (обработка отрывочной окраски), густые «брови» (обработка больших заголовков и их окраски), большие «глаза» (большие иллюстрации), четкие контуры (жирные линии и рамки). Другая городская газета «Наньфань душибао» имеет иную, исключительно свою специфику. Все текстовые публикации и иллюстрации данной газеты прямоугольные, полосы состоят из больших горизонтальных прямоугольных модулей и малых вертикальных; иллюстрации большие, броские, занимают две трети первой полосы; все заголовки расположены горизонтально, напечатаны большими черными иероглифами, с использованием разноцветных кусков.

Таким образом, в китайской прессе очень большую роль играет внешнее оформление, которое на современном этапе тяготеет к простоте и целесообразности, краткости и философичности.

МАЎЛЕНЧЫЯ ПАВОДЗІНЫ ЖУРНАЛІСТА ВА ЎМОВАХ МІЖНАРОДНАЙ КАМУНІКАЦЫІ

Сродкі масавай інфармацыі з'яўляюцца адным з найважнейшых грамадскіх інстытутаў, якія не толькі аказваюць уплыў на погляды і густы сельніцтва, але ўжо даўно сталі пляцоўкай для фарміравання маўленчых паводзінаў сярод саміх журналістаў – першасных удзельнікаў камунікатыўнага працэсу. Для таго, каб максімальна ўздзейнічаць на аўдыторыю, ім неабходна стварыць асабістую мадэль маўленчых паводзінаў і пастаянна яе карэкціраваць. Найбольш грунтоўную дэфініцыю прыводзіць даследчык Таццяна Чаботнікава, пад маўленчымі паводзінамі разумеючы «неад'емную частку паводзінаў у цэлым як складанай сістэмы ўчынкаў і рухаў. Маўленчыя паводзіны ёсць форма сацыяльнага быцця чалавека, у якім праяўляецца ўся сукупнасць маўленчых дзеянняў і маўленчай дзейнасці чалавека пад час камунікатыўнага акту» [6]. У камунікацыі ўдзельнічаюць як мінімум двое: адрасант – той, хто перадае інфармацыю, адрасат – той, хто яе атрымлівае. Трэба адзначыць, што на тэлебачанні маўленчыя паводзіны могуць будавацца як з канчатковымі спажыўцамі інфармацыі (гледачамі), так і са сваімі калегамі-адрасантамі (журналістамі ці гасцямі студыі), з якімі выступаюць адначасова.

Падчас тэлекамунікацыі кожны з удзельнікаў мае асабістае бачанне гэтага працэсу, каштоўнасныя арэнціры, пэўныя мэты пры размове і ўяўленні аб тым ці іншым прадмеце гутаркі. Адпаведна з гэтымі ўяўленнямі камуніканты выбіраюць адпаведныя маўленчыя стратэгіі і тактыкі, у рамках якіх і здзяйсняюць абраныя маўленчыя дзеянні [4]. Трэба ўлічваць той факт, што ва ўсіх сферах праяўлення маўленчых паводзінаў чалавек можа быць арыентаваны як на пазітыўную камунікацыю, так і на далёкія ад карэктнага маўленчага ўзаемадзеяння з'явы. Як вынік, маўленчыя паводзіны чалавека ўвасабляюцца ў розных камунікатыўна-прагматычных тыпах маўлення – агрэсіі, ветлівасці і талерантнасці.

Маўленчая агрэсія – гэта канфліктагенныя маўленчыя паводзіны, заснаваныя на свядомай арыентацыі адрасанта на антыдыялог. Агрэсіі ўласціва інтэнцыя знявагі з мэтай перазмеркавання камунікатыўнага цэнтра з аб'екта на суб'ект размовы. У аснове гэтага тыпу ляжыць прагматычная ўстаноўка адрасанта на камунікатыўнае дамінаванне, з дапамогай якога ён імкнецца трансфармаваць камунікатыўную прастору суразмоўцы па ўласным меркаванні. Талерантнасць прадстаўляе сабой канструктыўны тып маўленчых паводзінаў, які мае на ўвазе імкненне гаворачага да ўза-

емадзеньня. Пры талерантных паводзінах камунікант імкнецца ўлічваць, нават прымаць погляды свайго апанента, прытрымлівацца ўстаноўкі на непарушальнасць камунікатыўнай прасторы свайго апанента. Ветлівасць мае на ўвазе ўменне і жаданне дзейнічаць добразычліва ў любых абставінах, часам нягледзячы на ​​негатыўныя да вас адносіны. Па меркаванні М.М. Бахціна, «у працэсе такой маўленчай дзейнасці людзі становяцца «маўленчымі суб'ектамі», а іх слоўнае ўзаемадзеянне – не абменам маналагаў, а дыялогам, арыентаваным адзін на аднаго» [5].

Феномен маўленчай агрэсіі разглядала В.М. Самусевіч, якая адзначала, што менавіта агрэсія прыводзіць да камунікатыўнага дысбалансу і можа, у сваю чаргу, сказаць карціну свету адрасата, негатыўна паўплываць на яго маўленчы густ, справакаваць агрэсію ў адказ [5]. Апошнія два тыпы адносяцца да пазітыўнай камунікацыі і характарызуюцца двайной інтэнцыяй: з аднаго боку, станоўчыя адносіны да чалавека, а з другога, арыентацыя на дыялог, суб'ектна-суб'ектны тып адносінаў. Як адзначаюць даследчыкі, выявіць, якія маўленчыя паводзіны дамінуюць у пэўнага камуніканта, можна адразу па эмацыйна-экспрэсіўнай афарбоўцы слоў, ацэнчаных і эматыўных выказваннях, спецыфічных сінтаксічных канструкцыях, асаблівай пабудове выступлення і самім падборам жыццёвых фактаў, што не можа не накладваць сваю пячатку на эмацыянальнае становішча чалавека. Мы бяспрэчна згодны з тымі навукоўцамі, якія сцвярджаюць, што «усе маўленчыя паводзіны эмацыйна апасродкаваны, што не можа не змяняць чалавека і яго мову. Часта ў маўленні пераважаюць штохвілінныя вербальныя эмоцыі аўтара, якія праяўляюцца ў знаках яго экспрэсіўнага самавыражэння: важны не толькі сэнс выказанага, але і эмоцыі – як было агучана» [4].

Чалавек існуе ў сістэме дыялогавай прасторы, якая ўключае ў сябе камунікацыйныя працэсы, сукупнасць аб'ектаў і суб'ектаў зносін, а таксама працэсы, якія забяспечваюць узаемадзеянне і яго наступствы. Спецыфіку маўленчых паводзінаў можа вызначаць таксама і характар зносінаў паміж людзьмі. Варта засяродзіцца на міжкультурных зносінах, калі камунікацыя прастаўляе найбольшую складанасць. Менталітэт і нацыянальнасць суразмоўцы моцна ўплываюць на выбар маўленчай стратэгіі адрасанта. Ад яго камунікатыўнай мэты і пабудовы маўленчых паводзінаў залежыць выбар камунікатыўна-прагматычнага тыпу маўлення адрасата, як вынік – усёй размовы ў цэлым. Складанасць дыскурса і спробы выдзяліць асноўныя фактары, якія ўплываюць на маўленчыя паводзіны ў міжнародным фармаце, прывялі да неабходнасці вывучэння яго культурнай дамінанты [2]. Такім чынам, ва ўмовах міжкультурнай камунікацыі неабходны спецыяльныя веды аб спецыфіцы нацыянальнай маўленча-мысліцельнай сферы, этыкетных паводзін, культурна абумоўленых невербальных практык узаемадзеяння паміж камунікантамі.

Так, немцы надаюць вялікае значэнне тытулам, французы ўхваляюць, калі да іх звяртаюцца «месье» ці «мадам». Падчас размовы з англічанамі варта ведаць, што паказчыкам ветлівасці будуць не толькі пытанні дзелавога характару, але і выказаная неаднойчы зацікаўленасць нацыянальнай культурай і традыцыямі. Завязаць размову з арабам можна, запытаючы першапачаткова пра яго справы і здароўе. Пры размове з японцам катэгарычна трэба прытрымлівацца талерантных паводзінаў: не перабіваць яго, не рабіць заўвагі, не спяшацца, уважліва слухаць. Яны ацэняць нават некалькі слоў на іх роднай мове, вывучаных суразмоўцам [1].

Падчас міжкультурнай камунікацыі вельмі важна ўлічваць ментальныя адметнасці маўленчай практыцы, паколькі можа ўзнікнуць непаразуменне, якое часта вынікуе агрэсію. Напрыклад, трэба ведаць, што праз сваю экспрэсіўнасць французы схільны перабіваць суразмоўцу. Выклікаць агрэсію ўрадженкі Партугаліі можна словамі: «Якая вы прыгожая!». У шматлікіх краінах рабіць жанчынам камплімент лічыцца прыніжэннем іх годнасці. Ці напрыклад, калі пры размове з карэйцамі суразмоўца з ім не згаджаецца або абвінавачвае ў няшчырасці, той успрымае гэта як праяўленне таксама агрэсіі з боку камуніканта. Маўленчая агрэсія перашкаджае рэалізацыю асноўных задач эфектыўных маўленчых зносін: «... ускладняе паўнаўартасны абмен інфармацыяй, тармозіць ўспрыманне і разуменне суразмоўцамі адзін аднаго, робіць немагчымым выпрацоўку агульнай стратэгіі ўзаемадзеяння» [8].

Выбар таго ці іншага тыпу маўлення залежыць ад інтэнцыі, якую перад сабой ставіць камунікант. Гэта, па-першае, можа быць трансфармацыя камунікатыўнай прасторы адрасата ў суадносінах з асабістай карцінай свету і ўражанняў. Па-другое, мэтай адрасанта імкнецца мадыфікаваць камунікатыўнай прасторы адрасата праз экспліцыраванне асабістых прадстаўленняў і ацэнак, што не мае на ўвазе істотную змену поглядаў суразмоўцы. І трэцяе – стварэнне агульнай з адрасатам новай для сябе і яго камунікатыўнай прасторы, з новымі поглядамі на сітуацыю і ідэямі.

Вывучэнне навуковай літаратуры дазволіла нам вызначыць у камунікатыўнай прасторы тры асноўныя сферы, у якіх і рэалізуюцца маўленчыя паводзіны: 1. Уласна маўленчая сфера – непасрэднае ўзаемадзеянне ўдзельнікаў камунікацыі. Маўленчыя паводзіны рэалізуюцца як выкананне або невыкананне пэўнага этыкету менавіта падчас маўлення, вызначэнне ступені маўленчага ўдзелу ў працэсе камунікацыі кожнага з удзельнікаў. 2. Аксіялагічная сфера – сфера фарміравання сістэмы каштоўнасцей і ацэнак, актуальных для канкрэтнай размовы. Маўленчыя паводзіны рэалізуюцца як маўленчае ўзаемадзеянне праз ацэначныя выказванні. Такое ўздзеянне можа ажыццяўляцца як пры непасрэднай (паміж гасцямі ў студыі), так і апасродкавай камунікацыі (праз тэлеэкраны). 3. Кагнітыўная

сфера камунікатыўнай прасторы – гэта сістэма ключавых канцэптаў, значных для канкрэтнага камунікатыўнага акту.

Асноўныя прычыны дыферэнцыяцыі маўленчых паводзінаў у СМІ, у тым ліку і на тэлеэкране, можна апраўдаць зменамі камунікатыўнай парадыгмы сучаснікаў, што звязана найперш з дэмакратызацыяй грамадства: свабода слова, набліжэнне публічнага маўлення да прастамоўнага, выкарыстанне прамога эфіру ў якасці элемента «высокага прафесіяналізму». Даследчыкі адзначаюць змены самой нацыянальнай аўдыторыі, паколькі носьбіты мовы ўсё больш усведамляюць сваё месца ў грамадска-палітычным жыцці, фарміруюць асабістыя ацэнкі, будуць адносіны з суразмоўцам згодна сваім мэтам, пры гэтым не хвалючыся быць акрытыкаваным [3]. Змена нацыянальнай камунікатыўнай прасторы на міжнародную павышае ўзровень адказнасці журналіста як за сам працэс камунікацыі, так і за яго выніковасць. Маўленчае «сутыкненне» ментальна розных камунікантаў не павінна пераходзіць у процістаянне, таму знайсці камунікатыўны баланс становіцца першаснай задачай медыятара-журналіста.

Такім чынам, пры міжкультурным ўзаемадзеянні журналіст выпрацоўвае асабістую стратэгію паводзінаў, звязаную з адным з трох камунікатыўна-прагматычных тыпаў. Аднак трэба ўлічваць той факт, што існуе шэраг фактараў: экстралінгвістычных (узаемныя адносіны паміж удзельнікамі, характар інфармацыі, умовы зносінаў, нацыянальна-культурныя традыцыі) і маўленчых (спецыфіка мовы, маналагічная ці дыялагічная форма паведамлення, моўная граматыка камунікантаў, ступень рэалізацыі камунікатыўных якасцей маўлення), – якія імгненна могуць паўплываць на змяненне аднаго тыпа маўлення на процілеглы. Выбар камунікатыўна-прагматычнага тыпу маўленчых паводзін падчас міжкультурнага ўзаемадзеяння надзвычай важны, паколькі можа як садзейнічаць эфектыўнаму працэсу камунікацыі з далейшай рэалізацыяй інтэнцыянальных намераў журналіста альбо, наадварот, справакаваць камунікатыўны дысбаланс ці крызіс, што ў сваю чаргу не дазволіць знайсці паразуменне падчас камунікацыі і выкліча негатыўныя наступствы.

Літаратура

1. Карнажацкая, Т.В. Межкультурные коммуникации / Т.В. Карнажацкая. – Минск: Изд-во Гревцова, 2012. – 399 с.
2. Корнелюк, Н. Этикет от А до Я / Н. Корнелюк. – Минск: «Тесей», 2011. – 367 с.
3. Кормилицына, М.А. Некоторые итоги исследования процессов, происходящих в языке современных газет / М.А. Кормилицына // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. Сб. науч. тр. / Под ред. М.А. Кормилицыной, О.Б. Сиротининой. – Саратов: Изд-во Саратов. Ун-та, 2008. – Вып. 8.

4. Петрова, Н.Е. Язык современных СМИ: средства речевой агрессии / Н.Е. Петрова, Л.В. Рацибурская. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 160 с.
5. Самусевіч, В. М. Маўленчая агрэсія ў СМІ як стрымліваючы фактар гуманізацыі нацыянальнай лагасферы / В. М. Самусевіч // Культура маўлення журналіста: зб. навук. артыкулаў. – Мінск: Выд. цэнтр БДУ, 2012. – 143 с. – С. 100–114.
6. Шаховский, В.И. Унижение языком в контексте современного коммуникативного пространства России / В.И. Шаховский // Проблемы речевой коммуникации. – Вып. 7. – Саратов, 2007.
7. Чеботникова, Т.А. Речевое поведение как один из способов актуализации личности / Т.А.Чеботникова // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/243/032.pdf>. – Дата доступа: 08.01.2016.
8. Щербинина, Ю.В. Русский язык. Речевая агрессия и пути ее преодоления / Ю.В. Щербинина // [Электронный ресурс]. – 2014. - Режим доступа: <http://fictionbook.ru>. -Дата доступа: 08.01.2016.

РАДИОПЬЕСА КАК ИНСТРУМЕНТ МЕЖДУНАРОДНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

При вполне традиционном объекте исследования (формы и методы международного сотрудничества) – исследование посвящено специфическому предмету: функциональным возможностям художественного радиовещания как составляющей мировой медиасистемы. Цель работы заключается в оптимизации механизмов международных социальных коммуникаций средствами акустического искусства. Это предполагает выполнение следующих заданий: анализ фактов международной информационной деятельности в указанной сфере; выделение признаков, которые отличают международное сотрудничество исследуемого типа от других форм интернационального коммуникационного взаимодействия; экстраполяция выявленных закономерностей на полученные автором новые данные; обобщение результатов в виде пригодных для практического применения рекомендаций. Основной метод исследования – эмпирический; полученные данные системно переосмыслены в контексте мирового опыта.

Проблема использования художественного радиовещания как средства международной социальной коммуникации рассматривалась Х. Швицке, Л. Виротайнен, И. Черновой, И. Поповым, Ю. Архиповым, Т. Марченко, М. Микрюковым, Ю. Бараневичем – в сравнительно-историческом ключе и в контексте взаимообогащения культур; Э. Барноу, С. Филдом, В. Зверевым, В. Кудрявцевым – с позиций лингвистического своеобразия радиодрамы; В. Фоменко и И. Хоменко – с позиций интегрирования национального радиопроизводства в межнациональное информационное пространство. Данные об использовании опыта украинско-белорусского сотрудничества в других международных проектах публикуются впервые. Все названные в статье радиопьесы автора подготовлены совместно с кинодраматургом В. Фоменко; переводы на белорусский язык выполнены писателем А. Кудласевичем.

С самых первых дней своего существования радиопьеса стала мощным средством международного информационного сотрудничества – и одновременно непревзойденным инструментом популяризации культуры страны, в которой она была создана. При этом сразу проявились признаки, отличающие её от других форм международного распространения информации. Политическая пропаганда вынуждена была сражаться в так

называемых «радиовойнах» (борьбе за частотный ресурс), а позднее пробиваться сквозь помехи средств радиоэлектронной борьбы («глушилки»). Радиопьеса же входила в мировое информационное пространство без противодействия, как желанный гость, ретранслируясь иностранными радиостанциями в переводах на национальные языки вещания. Формирование международного имиджа страны средствами информационного радио требовало значительных затрат. Создания мощных передатчиков (в XXI веке – мультимедийных интернет-платформ), поиска специалистов, не просто знающих чужие языки, но разбирающихся в менталитете потенциальной аудитории. Радиопьеса, напротив, приносила производителям прибыль. Ведь постановка за рубежом оплачивалась радиоконпанией, которая включала спектакль в репертуар. Приобретая в переводе новые лингвоэтнические черты, радиодрама сохраняла весь объем смысловых и образных решений, присущих оригиналу. Имплицитно, не в лоб, но и не скрывая (в отличие от черных PR-технологий) свое идейное предназначение от слушателя, распространяла духовные ценности своей страны, ломала негативные этнические стереотипы.

Уже самая первая радиопьеса, «Опасность» Р. Хьюза [4], написанная для Би-Би-Си в 1924 году, продемонстрировала возможности акустического искусства как средства межнационального единения. По мнению Х. Швицке, именно радиодрама Хьюза, а не первая немецкая акустическая пьеса для радио Г. Флеша «Волшебник в студии», послужила отправной точкой формирования традиций эфирной драматургии Германии [6]. Если вспомнить, что главный герой радиодрамы Хьюза, пожертвовавший собой ради спасения других из затопленной угольной шахты, был ветераном Первой мировой войны, недавним фронтовым противником таких же ветеранов-немцев, можно по достоинству оценить вклад радиоискусства в дело взаимопонимания и примирения народов. Не случайно при Гитлере радиопьеса утратила в немецком эфире свои позиции, выродилась в «kurtzhörspiel» (короткий пропагандистский радиоролик) [7; 8]. А в послевоенной Германии снова пережила эпоху расцвета. И вновь вышла на международную арену в роли объединяющего через покаяние и взаимное примирение начала. Достаточно вспомнить радиодраму «Орел парит над землей» М. Йен (ФРГ) [9], где символом духовного мученического противостояния нацистскому милитаризму стал русский военнопленный Яша. Пьеса эта получила одну из самых престижных немецких литературных наград – приз Союза слепых инвалидов войны [10, 13]. А позднее была переведена на русский язык и стала доступна читателям СССР. Можно проследить подобные взаимосближающие тенденции и на материале радиодраматургии США (подвергшейся гонениям в эпоху маккартизма как раз вследствие симпатий к Советскому Союзу, см. [11]).

Особые возможности международной социальной коммуникации раскрывает радиодраматургия билингвистических (мультилингвистических) стран. Драматург – носитель подобной культуры – может использовать разные языки в композиционном пространстве своего произведения для достижения как эстетических, так и социальных целей. Как пример можно привести творчество швейцарского радиодраматурга У. Видмера, пишущего и на классическом немецком, и на базельском диалекте [10; 12].

Оговоримся, что речь в данном случае идет именно об оригинальной радиопьесе (англ. radio drama, нем. Hörspiel), а не о театре на радио как таковом. Для обозначения последнего в «золотую эпоху» радиоискусства существовал специальный интернациональный термин wireless theatre. Его общественная и эстетическая роль несомненна. Давно известно, что радиотрансляция может передать и сохранить своеобразие классического театрального спектакля не хуже, а порой и лучше, чем киносъемка или видеозапись. И все же вторичные, репродуктивные формы акустического искусства функционально отличаются от радиодраматургии. Радиопьеса или радиодрама – это сценарий, написанный специально для вещания, а не подготовленный путем микрофонной адаптации сценического или прежде опубликованного литературного первоисточника. Он изначально создается с учетом закономерностей акустического восприятия и особенностей формирования звукового образа. Зависит его форма и от пожеланий редакции, заказывающей произведение. Так, влияние сетки вещания радиостанции на хронометраж радиопостановок несомненно. Вовлеченность в процесс радиопроизводства сближает радиодраматургию и радиожурналистику в значительно большей степени, чем, например, представляемый телевидением сценический театр, игровое кино и журналистику телевизионную. Поэтому закономерным в эволюции радиодрамы является обращение к гибридным, художественно-документальным формам. Это выражается в создании передач, объединяющих публицистический (и даже репортерский) и драматургический подходы. В некоторых произведениях жанровая грань между инсценированным feature и документальной радиопьесой становится размытой. А сочетание убедительности звукового документа и выразительности драматургического образного решения может усилить общее впечатление от спектакля. В кино подобные эксперименты – тоже не редкость: вспомним включения кинохроники в сериал «Семнадцать мгновений весны». Но радиовещание в силу дешевизны и простоты программного производства значительно гибче и в возможностях оперативной реакции на актуальные события, и с точки зрения доступности экспериментальных решений.

Мировой опыт свидетельствует, что залог успеха гибридных радиопрограмм зависит от двух основных составляющих. Это удачность системного сочетания факта и образа (они не должны подавлять друг друга

[13]). И безусловное соблюдение этики. Художественная часть не должна быть ошибочно распознана аудиторией как документальная. Иначе передача может вызвать неконтролируемую аффективную реакцию аудитории – как это случилось со знаменитым псевдоэвристическим репортажем «Война миров» О. Уэллса и Г. Коха [14] или с телевизионной антиутопией грузинского телеканала «Имеди» (см. [15]).

Опыт сотрудничества украинского и белорусского радио в области акустической драматургии вполне соответствовал мировой практике. Он полностью отвечал обозначенным этическим требованиям. И, оттолкнувшись от художественных замыслов, эволюционировал в область художественно-публицистическую. В 1995-1996 гг. первый канал Белорусского радио передал в эфир шесть спектаклей по мотивам произведений украинских авторов И. Хоменко и В. Фоменко. Пять программ – «Возвращение», «Драконий Брод», «Эпизод» «Беглец» и «Мишень» – представляли собой оригинальные радиопьесы, переведенные с украинского на белорусский язык поэтом и сотрудником литературно-художественной редакции А. Кудласевичем, в постановке заслуженного артиста Беларуси режиссера И. Лаптинского, при участии режиссера В. Луцкого. Шестая передача была инсценировкой, подготовленной режиссером А. Козленя по мотивам рассказа тех же авторов «Иванов и клещ». Материалы были предложены белорусским коллегам редакцией международного обмена Украинского радио, которую возглавлял в то время журналист Л. Курочкин, после премьерных трансляций из Киева, подготовленных редактором Ж. Деминой и режиссером Р. Скибенко.

По содержанию пьесы были социальной фантастикой, ориентированной на гуманистические ценности. По форме соответствовали классическим требованиям к радиодраме: получасовой хронометраж, небольшое число действующих лиц, наличие оригинальной звуковой и музыкальной партитур. Накопив огромный опыт в области создания адаптированных форм акустического искусства (инсценировок, студийных постановок театральных пьес), Белорусское радио в то время нечасто экспериментировало с оригинальной радиодраматургией. Редактор проекта, поэт Анатолий Кудласевич сопровождал каждую программу публицистическим комментарием, исследующим исторические аллюзии произведений и проводящим аналогии между художественным вымыслом и реальностью. Диалоги там, где необходимо, были изменены в соответствии с пожеланиями актеров и режиссеров. Изменилась и режиссерская трактовка пьес по сравнению с украинским оригиналом. Вместе с тем, в передачах были использованы песни на украинском языке, написанные для киевской версии радиосериала, в исполнении украинских певцов И. Круша (в прошлом солиста Гостерадио Беларуси) и В. Гришина (бывшего солиста Тбилисской оперы).

Эфирный продукт, получившийся в результате, был наделен взаимодополняющими чертами и национальных, и международных радиовеща-

тельных проектов. Сохранив тематическую и сюжетную наполненность первоисточника, он приобрел национальные белорусские черты, выразившиеся как в лингвистических особенностях перевода, так и в специфике исполнительского искусства. Ведь белорусская и украинская традиции радиотеатра ощутимо различны. Опыт совместной работы вызвал положительные отклики в прессе [16] и получил дальнейшее развитие на белорусском телевидении. По мотивам одной из радиопьес сериала, «Беглец», был снят научно-фантастический фильм. Однако, как это часто бывает в случае, если многообещающий опыт становится общественным достоянием, идеи, реализованные в белорусской постановке украинских радиопьес, получили дальнейшее международное развитие. Прежде всего, речь идет об испытанном уже в первой передаче («Возвращение») творческом синтезе журналистики и драматургии в рамках единого художественного замысла. Удачными оказались также прием использования нескольких языков как средства сближения аудиторий разных стран; метод применения общих музыкальных и звуко-оформительских решений для отечественной и зарубежной постановок по одному драматическому произведению; способы сценарной и режиссерской адаптации зарубежной радиопьесы с учетом творческо-технологических возможностей конкретного производителя.

Практически одновременно с обращением белорусского радиотеатра к украинскому репертуару началась публикация перечисленных радиопьес в украинских и российских журналах [17; 18]. Это продемонстрировало еще одну уникальную особенность радиодрамы как средства международной коммуникации: её способность выходить не просто за пределы национального радиоэфира, а за границы эфирного пространства как такового, осваивать литературную коммуникационную среду. В 1996-1997 годах собственную версию украинского сериала подготовило «Радио России». Были осуществлены не только новые постановки спектаклей с участием артистов ведущих московских театров (среди которых был один из корифеев сцены А. Граве). Воспроизведены основные перечисленные выше приемы: включение радиопьес в публицистический контекст, билингвизм (один из персонажей российской постановки говорил на украинском языке), использование украинского музыкального оформления. В преамбуле к первой программе её редактор, руководитель художественной редакции «Радио России» Александр Кукес сослался на предшествовавший белорусский опыт.

В 2002 году Украинское радио вернулось к экспериментам с новыми формами оригинальной радиодраматургии. Были испытаны и стали частью программной политики Национальной радиокompании Украины малые формы акустического искусства, такие, как драматическая миниатюра и аудиобуктрейлер (audio book trailer). Проведены национальные конкурсы радиопьес. Исследованы с участием специалистов в области киноискус-

ства, театра, журналистики (среди которых – кинодраматург Владимир Фоменко и автор этих строк) новые возможности системного синтеза журналистики и радиодрамы, в частности, способы оптимального включения документальных материалов в контекст радиоспектакля. Восстановлены забытые страницы истории украинского радиоискусства, реконструированы радиопьесы тридцатых годов XX века, сценарные и режиссерские решения которых оказались неожиданно современными. (В процессе исследования истории радио подтвердилась одна из гипотез, имеющих отношение к теме исследования. Уже в 1933-1935 годах украинская радиопьеса была частью не локальной, а многонациональной культуры. Художественные программы, передаваемые самым мощным украинским радиопередатчиком тех лет, РВ-4, готовились с учетом мировых достижений в области акустического искусства [19]; их слушал даже экипаж знаменитого ледокола «Красин» [20]). Осуществлено первое издание украинских радиопьес на аудионосителях, оказавшееся коммерчески успешным [21]. Также были оптимизированы с учетом новых технологических такие формы аудиопродукции, как фантастические, детективные и реалистические сериалы по оригинальным сценариям. Связь этих художественных программ с действительностью часто подчеркивалась с помощью кратких репортажных включений, раскрывавших фактическую составляющую изложенных в спектакле событий, объясняющих, что из услышанного происходило на самом деле, а что – носит характер мысленного эксперимента. Одна из программ радиосериала, ставившаяся прежде Белорусским радио и «Радио России», пьеса «Беглец» в новой авторской редакции представляла Украину на международном конкурсе «Prix Europe» (шортлист) [22]. Права на её постановку купило «Радио Словении». «Беглец» был переведен А. Крауткер на словенский язык и несколько раз передавался в эфир [23].

И уже в свете нового опыта международного сотрудничества Украинское радио возвратилось к совместному украинско-белорусскому проекту. В 2005 году Национальная радиоккомпания Украины поставила двухсерийную радиопьесу В. Фоменко и И. Хоменко «Закон движения», воплотившую испытанные творческие принципы. Персонажи спектакля, помещенные в условную среду, разговаривали на трех языках – украинском, русском и белорусском, прекрасно понимая друг друга. Взаимопонимание было обусловлено не только сродством языков, но и общностью выпавших на их долю испытаний. Белорусская часть сценария создавалась с использованием текстов первого редактора и переводчика украинских радиопьес, поэта А. Кудласевича.

Тема и сюжет радиопьесы оказались вполне созвучными современности. Тщательная работа с акустическими средами и шумами (режиссер – В. Обручев), сложная компьютерная обработка музыки (автор – В. Фоменко, аранжировщик – Ю. Яценко) создали необыкновенную атмосферу передач.

Спектакль вышел за пределы эфирного пространства Украины. Он и сегодня, через несколько лет после премьеры, представлен на многочисленных торрентах и сайтах онлайн-трансляций, как в украиноязычном, так и в русскоязычном сегментах интернета [24, 25]. В этом сказалась еще одна, уже современная особенность радиодрамы как средства международной социальной коммуникации. Интернет-технологии предоставили возможность распространения практически неограниченных объемов информации не только государственным и коммерческим структурам, но и обычным людям. Теперь вопрос популяризации социально полезных сведений часто зависит не от усилий, затраченных на их продвижение в информационном пространстве, а от того, удалось ли облечь эти знания в форму, достаточно интересную, чтобы потребитель стал распространять их сам. Ни авторы, ни Украинское радио никак не причастны к тиражированию во Всемирной паутине цифровых копий своих радиопьес. Слушатель занимается этим сам – популяризируя украинскую, белорусскую, российскую культуру в едином позитивном контексте.

Автор сознательно не рассматривает предмет исследования в свете трагического изменения дискурса информационного обмена, связанного с событиями на юго-востоке Украины, так называемой «гибридной войной». Последствия происходящего – включая их отражение в медиасфере – еще много лет будут сказываться и на внутренней жизни вовлеченных в конфликт сторон, и на их международном имидже. Стоит заметить только, что украинская радиопьеса в сложившейся ситуации проявила себя как созидательное и объединяющее, а не разрушительное начало. Антивоенная, антимилиитаристская направленность написанных задолго до начала военных действий украинских радиопьес, прогностическая достоверность изложенных в них социальных моделей сделали их привлекательными для субъективно честных слушателей разных стран. Достаточно сказать, что передачу украинских спектаклей в последнее время осуществили «Семейное радио» («Родинне радіо», украиноязычная станция США, регулярная ретрансляция киевских постановок до 2015 г. включительно) и «Радио России» (как составляющая авторской программы А. Кукеса, эфир – 28.09.2014). Авторы не инициировали эти проекты, не получили за них никакого вознаграждения (что с этических позиций в сложившейся ситуации правильно) и даже более того – узнали о них постфактум. Но нельзя не отметить, что востребованность в годы небывалой международной напряженности людьми разных политических взглядов художественной радиопродукции говорит о ее объединяющей, а не разъединяющей народы роли. Таким образом, описанный выше потенциал радиопьесы как средства международной коммуникации и введения национальной культуры в международный контекст, проявившийся на самых ранних этапах существования радиоискусства, оказался необходимым и сегодня.

Выводы. 1. Как инструмент международных социальных коммуникаций радиопьеса и сегодня располагает значительным потенциалом. 2. Ее отличительными чертами являются органичное вхождение в зарубежную культурную среду, возможность распространения с помощью различных коммуникационных средств и долговременность воздействия на аудиторию. 3. Производителям художественной аудиопродукции следует принимать во внимание, что её эффективность как средства международных социальных коммуникаций зависит не только от высокого качества исходного продукта, но и от качества его адаптации к особенностям, потребностям, менталитету иностранной аудитории. Поэтому перевод, редактирование, контекстное позиционирование и другие задачи, связанные с зарубежным распространением радиоискусства, целесообразно возлагать на специалистов, являющихся носителями языка и культуры страны, для которой предназначена драматическая радиопрограмма.

Литература

1. Барноу, Э. Как писать для радио / Э. Барноу ; пер. с англ. – М. : НМО ГКРТ, 1960. — 38 с.

2. Beck, A. «The Invisible Play» – B.V.C. Radio Drama 1922–1928 – online book published by Sound Journal / Alan Beck — [Electronic resource]. – Mode of access to the resource: <http://www.savoyhill.co.uk/invisibleplay/index.html>

3. Шишлина, М.Н. Приглашение на вернисаж. Предисловие / М.Н. Шишлина // Темная башня: Радиопьесы Великобритании и Ирландии. – М. : Искусство, 1990. – С. 5–14.

4. Хьюз, Р. Опасность. Радиопьеса / Р. Хьюз // Радиоискусство: Теория и практика. – М. : Искусство. – 1981. – С. 187–197.

5. Horspiel-Archiv der ARD in Kooperation mit dem Deutschen Rundfunkarchiv: Datenbank der Horspiel-Produktionen der ARD seit. – [Elektronische Ressource] – Regime des Eingang. — <http://www.ard.de/radio/hoerspiel-lesung/hoerspielarchiv/>

6. Schwitzke Heinz. Das Horspiel. Dramaturgie und Geschichte / Schwitzke Heinz : Köln/Berlin – 1963. – [Elektronische Ressource]. – Regime des Eingang http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/schwitzke_hoerspiel/schwitzke_hoerspiel.html

7. Döhl, R. «Öl» Zur Dramaturgie des Hörspiels im Dritten Reich. / Reinhard Döhl, Joachim Tannewitz : – [Elektronische Ressource] – Regime des Eingang http://doehl.netzliteratur.net/mirror_uni/tannewitz.htm

8. Архипов, Ю. Гюнтер Айх, или поэзия микрофона / Ю. Архипов // Радиоискусство: Теория и практика. — М. : Искусство. – 1981. – С. 74–91.

9. Йен, М. Орел парит над землей. / Маргарета Йен. // Ночной разговор с палачом : Радиопьесы Австрии, ФРГ, Швейцарии / [Айх Г., Бахман И., Белль Г., Видмер У. и др. ; пер. с нем.] ; сост., предисл. И. М. Чернова. – М. : Искусство, 1990. – С. 110-128. – (Серия «Радиопьесы мира»).

10. Чернова, И. Радиопьеса в беспокойном мире. / И.М. Чернова // Ночной разговор с палачом : Радиопьесы Австрии, ФРГ, Швейцарии / [Айх Г., Бахман И.,

Белль Г., Видмер У. и др. ; пер. с нем.] ; сост., предисл. И.М. Чернова. — М. : Искусство, 1990. — С. 5-15. — (Серия «Радиопьесы мира»)

11. Попов, И.А. Радиодрама в США / И.А. Попов // Падение города : Сб. амер. радиопес. — М. : Искусство. — 1974. — С. 5–20.

12. Видмер, У. Новый Ной. Радиопьеса / Урс Видмер // Ночной разговор с палачом : Радиопьесы Австрии, ФРГ, Швейцарии / [Айх Г., Бахман И., Белль Г., Видмер У. и др. ; пер. с нем.] ; сост., предисл. И.М. Чернова. — М. : Искусство, 1990. — С. 189–220. (Серия «Радиопьесы мира»)

13. Хоменко, І. Системна модель «гібридної» (художньо-документальної) радіопроеграми у контексті проблеми регіонального жанротворення / Хоменко І. А., Фоменко В. І. // Регіональні ЗМІ України: історія, стан, перспективи розвитку. : Луганськ, 2010 р., 16–19 березня, — С. 159–175.

14. The Mercury Theatre on the Air — [Electronic resource]. — Mode of access to the resource: <http://www.mercurytheatre.info/>

15. Хоменко, І. Телевізійні та радіопаніки у пострадянському комунікаційно-му просторі / І. А. Хоменко // Сучасні проблеми людського суспільства. Збірник матеріалів III-ї Міжнародної науково-практичної конференції (Великобританія–Україна), InPress, 2011. — С. 33–35.

16. Пронина, Т. Украинские радиопьесы в белорусском эфире / Т. Пронина // Зеркало недели. — 1995. — 21 октября. — С. 12.

17. Хоменко, І. Смарагдова планета. Радіоп'єса / І. Хоменко, В. Фоменко // Наука – фантастика. — 1995. — № 10. — С. 24–25.

18. Хоменко, І. Мишень / І. Хоменко, В. Фоменко // Пульс. — 1996. — № 8. — С. 24–26.

19. Uber alles // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. — 1933. — № 5–6. — С. 192–193.

20. Письменники про радіо // Радіомовлення, слухання, техніка, аматорство. — 1933. — № 16. — С. 580.

21. Хоменко, І. Третій варіант / І. Хоменко, В. Фоменко // Аудіокнига. — К. : CD com Україна, 2008. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. — Сист. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP ; MS Word 97-2000.

22. Khomenko, I. Fugitive / I. Khomenko, V. Fomenko // Prix Europe. Europe selection its best productions of Television, Radio, Internet. — Berlin and Potsdam, 2003. — 11–18 October.

23. Khomenko, I., UBEŽNIK: Kratka radijska igra / Khomenko I., Fomenko V. — RADIO SLOVENIJA, 2006.

24. Хоменко, І., Фоменко, В. / Хоменко Ілья, Фоменко Владимир – Закон руху / Закон движения [Станислав Станкевич, Олег Комаров та ін., 2011 г., 256, МР3] – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://emiz.biz/viewtopic.php?t=83048>

25. Хоменко, І., Фоменко, В. Закон руху 1 ч. (радіоп'єса) ; Закон руху 2 ч. (радіоп'єса) mp3 – МР3ЛІО.NET. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.mp3lio.net/mp3/%D0%86.%D0%A5%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE+%D0%92.%D0%A4%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE>

ИНТЕГРАЦИОННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ – ПРОСТРАНСТВО УСПЕШНОГО БУДУЩЕГО

Для эффективного развития различных отраслей общества необходимо тесно взаимодействовать с другими государствами в социальном, политическом, экономическом направлениях. Как правило, реализовать такие интересы помогают интеграционные объединения. Интеграционные процессы по формированию единого экономического пространства обеспечивают соответствующий уровень экономической безопасности в условиях глобализации. Такие объединения создают благоприятные условия для развития торговли, производства, способствуют не только укреплению экономических, но и политических связей между государствами. Большинство стран нацелены на интеграционные союзы, так как считается, что это наиболее эффективный путь для повышения и улучшения экономической конкурентоспособности на мировой арене. И, конечно же, создание более плодотворных и перспективных направлений для стремительного развития в политике, культуре, инновационных технологий и иных сферах.

Евразийская интеграция своей первоочередной задачей ставит развитие и усиление взаимосвязанных отраслей экономики, социальной жизни в странах интеграционного пространства. Образование Таможенного союза стало ответственным и перспективным этапом евразийской интеграции для Беларуси, способствующим выходу на международный рынок. Этот союз послужил началом для следующей экономической интеграции – Единого экономического пространства. Поступательные, но уверенные шаги в развитии экономик стран-участниц привели к образованию следующего мощного интеграционного пространства – Евразийского экономического союза (ЕАЭС).

Экономическая интеграция – успешный и долгосрочный проект, направленный на успешное развитие стран-участниц. Для продвижения интеграционного проекта необходимы немалые усилия и со стороны средств массовой информации (СМИ). Задача прессы заключается в объяснении обществу преимуществ экономического образования. «...разъяснение в СМИ базового принципа экономической интеграции позволит более эффективно организовывать работу, которая ведется по информационному сопровождению мероприятий в контексте развития Таможенного союза» [3].

Следовательно, продвижению интеграции должны способствовать СМИ. Неоднократно политиками, представителями прессы высказывалось

мнение о необходимости создания единого информационного поля для дальнейшего движения евразийской интеграции. К слову, эксперт Центра общественно-политических исследований Дмитрий Онтоев (Россия) в ходе международной конференции «Евразийская интеграция: информационные вызовы» высказал следующее: «...формирование в рамках Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана общей политики при освещении в средствах массовой информации евразийской интеграции повысит уровень информированности других стран, которые также готовятся в перспективе присоединиться к ТС и Евразийскому экономическому союзу. Без создания единого информационного поля, продвижения единой повестки дня проблема освещения в СМИ евразийской интеграции не может быть решена. При помощи СМИ общество должно понять, что страны-участники ТС находятся в одинаковом положении и угрозы, которые над ними нависают, являются общими. Для того чтобы продвигать евразийскую интеграцию за пределы таможенной «тройки», необходим единый центр генерации смыслов» [5].

СМИ должны более обстоятельно и широко освещать происходящие события евразийской интеграции. Необходимо отметить, что «сегодня в полной мере следует использовать возможности информационной среды для укрепления Евразийского экономического союза как важного института развития многостороннего сотрудничества на пространствах Европы и Азии» [2]. Масс-медиа показывают, что «глобализационные и интеграционные процессы повышают ценности самобытности, специфики, неповторимости каждой из объединяющих «единиц» – национальных государств. Рациональный взгляд на интеграцию требует отказаться от откровенного эгоизма отдельных стран во имя разрешения собственных стратегических проблем, пересмотра приоритетов «свободного рынка», ориентации на коммерческий успех и на выгоду любой ценой. Важно искать механизмы управления интеграционными и глобальными процессами, установления как общеевропейской, так и мировой демократии при сохранении суверенности национального государства в пределах любых объединений, союзов» [1].

Таким образом, роль СМИ приобретает иной характер: значимость информационного потока распределяется в зависимости от потенциальной аудитории. Распространение информации происходит по разным источникам: газеты, журналы, радио, телевидение, интернет. Формирование медиасреды, которая фиксирует события, происходящие в интеграционном объединении, значительно расширяется. Информация становится весомой и востребованной, так как одна из приоритетных задач государства – это предоставление собственному народу полной картины действительности, происходящей в рамках евразийского пространства. У масс-медиа одна из значимых задач как раз и заключается в удовлетворении интереса опре-

деленной группы людей к интеграционным процессам, что способствует формированию полноценного политического и экономического общества.

Помимо этого следует отметить, что освещение темы интеграции в белорусских медиа, зависит от сущности и важности такого объединения. По словам президента международной организации «Единство наций» Вячеслава Липидуса, «актуальность интеграции усиливается по мере углубления глобального экономического кризиса, а расширение и диверсификация экономического пространства становятся важным фактором повышения устойчивости и расширения возможностей для объединяющихся национальных экономик. Эффективность экономической интеграции определяется по принципу: чем больше экономическое пространство, тем больше возможностей для развития его внутреннего рынка, чем больше эффект масштаба, тем разнообразнее множество технологических траекторий» [4].

Тема евразийской интеграции в СМИ способствует формированию общего событийного и информационного пространства. Именно журналисты через свои публикации создают положительный образ интеграции, направленный на повышение статуса этого интеграционного сообщества. Интеграционное партнерство способствует сближению народов, стремлению к выстраиванию перспективных и долгосрочных межгосударственных связей. В основе информационного потока сосредоточено экономическое сотрудничество, поэтому следует его рассматривать и анализировать как воздействие масс-медиа на общественное мнение, мировосприятие, как созидание единой экономической политики.

Литература

1. Доклад Всемирной встречи на высшем уровне по устойчивому развитию. – Йоханнесбург, Южная Африка, 26 августа – 4 сентября 2002 года // Организация Объединенных Наций [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: <http://www.preventionweb.net/files/resolutions/N0263695.pdf>. – Дата доступа: 10.01.2016.
2. ИА-Новости Казахстана [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: <http://www.meta.kz/514861-glava-ispolkoma-sng-otmechaet-neobhodimost-boleebostoyatel'nogo-osvescheniya-v-smi-integracii-v-evrazii.html>. – Дата доступа: 12.12.2015.
3. Продвижение евразийской интеграции за пределы ТС без создания единого информационного поля проблематично // БелТА [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: http://www.belta.by/ru/all_news/society/Prodvizhenie-evrazijskoj-integratsii-za-predely-TS-bez-sozdaniya-edinogo-informatsionnogo-polja-problematichno-ekspert_i_654558.html. – Дата доступа: 10.01.2016.
4. Союзное государство России и Беларуси в контексте интеграции // Информационно-аналитический портал Союзного государства [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: <http://www.soyuz.by/news/smi/958.html>. – Дата доступа: 10.01.2016.
5. Царик, Ю. Интеграция с общественной поддержкой / Ю. Царик // Звезда. – 2014. – 25 апр. – С. 12.

ТРОПЫ, ИХ ФУНКЦИИ В ЦИКЛЕ ОЧЕРКОВ И.М. ФЕДОРОВА «ДОЛГАЯ ДОРОГА ДОМОЙ»

Иван Михайлович Фёдоров – член союза журналистов МССР и Приднестровья, Международного сообщества писательских союзов (бывшего Союза писателей СССР). Прожив 98 лет, оставил после себя большое литературное наследие: он автор более двух десятков книг, сотен очерков, статей, заметок и стихотворений на русском и молдавском языках.

Цикл очерков «Долгая дорога домой» построен на материале воспоминаний И.М. Фёдорова. Описывая своих героев, автор использует традиционный способ психологической характеристики героев через изображение внешности, применяя различные стилистические приемы, позволяющие создать наглядно-образное представление о человеке, в том числе и различные тропы, такие, как метафоры, эпитеты, сравнения, олицетворения. Сравнительные конструкции в цикле очерков И.М. Фёдорова «Долгая дорога домой» встречаются часто. Сравнения по смысловому наполнению и эмоциональной окраске в анализируемых очерках разнообразны. Преобладают следующие модели:

– сравнение выражено оборотами со сравнительными союзами: В Тирасполе мелкие предприниматели, фирмы лопались, как мыльные пузыри, а в селе благополучный зажиточный хозяин скатывался в класс бедняков [3, с. 79]; Каждый сустав теперь сух, как колесная втулка подводы без смазки: эта втулка при движении скрипит и очень быстро выходит из строя [3, с. 60];

– лексически (с помощью слов, указывающих на схожесть явлений: подобный, похожий, похож на, напоминает, кажется): Я уже писал, что сопки Приморья напоминают «пирог» - будто кто напичкал их дорогими минералами, словно слоеный пирог [3, с. 43]; Эти люди появлялись в наших механизированных частях, обвязанные гранатами или толовыми шашками, и прыгали под машины, под танки или в гущу наших солдат. Эти «живые мины» были особенно опасны [3, с. 26];

– формой творительного падежа: Из меня все время пот – градом, но я не выходил из своего укрытия [3, с. 119].

В очерках часто встречаются такие сравнительные конструкции, в составе которых – развёрнутая метафора: Но любовь – везде одна, только не у всех она сильная. У одних, как корабельная цепь, - не разорвать никакой силой, а у других – тонкая, как ниточка, чуть натянешь, и она порвалась [3, с. 107].

В очерках И.М. Фёдорова преобладают конкретизирующие сравнения – с человеком, животным, явлениями природы.

Сравнение с человеком: Как будто чья-то мощная рука принесла и бросила его издалека на ровное место центральной площади [3, с. 45].

Сравнение с персонажами сказок и мифологическими образами: Григорий Борщ - выше среднего роста, широкоплеч, сильные руки, курчавые волосы на голове и небольшая чёрная бородка. Он мне напоминал богатыря из былин прошлых веков [3, с. 40]; Увидел я: мать как выпрямилась, так и застыла на месте, будто верхом на забор взобралось страшное привидение [3, с. 108].

Сравнение с конкретными предметами: И тут замечаю, что ко мне передвигается, именно медленно передвигается с помощью костыля, а не идёт, дряхленький старичок. Всё лицо – в глубоких морщинах, серое, шея тонкая, в винтообразных глубоких морщинах [3, с. 142].

Сравнение с веществами (названиями веществ и их производными): Я уже писал, что сопки Приморья напоминают «пироги» - будто кто напичкал их дорогами минералами, словно слоеный пирог [3, с. 43].

Сравнение с названиями действий: Складывалось такое впечатление, будто этого человека выстирали и отжали, но не успели высушить на солнце [3, с. 142].

Сравнение с предметами, явлениями природы: Песня прокатывалась вдоль по селу, как волна на море [3, с. 111]; Бабка Васюта, которая принимала у мамы роды, предрекала, что я буду неприкаянным, стану носиться по свету, как осенним ветром сорванный листок [3, с. 112].

При изображении портрета И. М. Фёдоров использует и зооморфические сравнения (животные, их части тела): Катя ...побежала из парка, но незнакомка, с места в карьер, как застоявшаяся лошадка, сразу погнала, вцепилась в Катю и не отпустила её дальше ни на шаг [3, с. 103]; Лена все меня ругала, почему не хочешь встретиться с Олей, ведь ты в нее безумно был влюблен, бегал за ней, как собачка за возом [3, с. 60].

Функции сравнительных конструкций в очерках И.М. Федорова различны. Анализируя очерки журналиста, мы пришли к выводу, что часто используются сравнения для изображения портретной характеристики персонажа, как внешней, так и внутренней, причём различные по структуре. Как мы видим, достаточное место отводится изображению внешнего портрета персонажа очерка (при помощи сравнений описываются голова, лицо, глаза, цвет кожи): Когда я вошёл во двор, в нём копалась какая-то старуха с белой копной на голове, немного сгорбленная [3, с. 41]; Пожилой человек, незавидного низкого роста, лицо и усы – «сосульки» выдавали в нём человека, больше похожего на китайца, чем на русского [3, с. 61]; У неё широкая улыбка, во всё лицо, и даже глаза загорелись, как будто искры из глаз сыпались [3, с. 101].

В очерках И.М. Федорова сравнения отражают и внутреннее состояние героев, передают мироощущение в какой-то конкретный момент. Детали внешности, особенности черт лица могут характеризовать особенности психологии, поведения персонажа. Сравнение даёт возможность сделать индивидуальным облик человека, легко отличимым, узнаваемым. Образ может окрашиваться положительными коннотациями – эмоциями восхищения, любования: А мать моя, как клуша возле цыплят, всех приглашала откусывать то одно, то другое угощенье [3, с. 111]; Всегда, как голубь вокруг голубки, ворковал [3, с. 90].

Эмоцией сочувствия окрашены языковые сравнения, говорящие о нездоровье: Люди пухли и умирали, как мухи [3, с. 96].

Внутренний портрет служит раскрытию чувств персонажа: при помощи сравнений очеркисты передают радость, горе, взволнованность: И мне, и Кате стало ясно, что я один, как шатун-медведь, который пугает по лесу, одинокий и голодный [3, с. 84]; И вот после сна на меня, как волна тумана или грозовая туча, наваливалась тоска по родителям [3, с. 101].

Сравнения используются автором и при изображении картин природы: Жаворонок почти не летит, он завис надо мной. К нему, словно по лестнице, поднимается другой жаворонок [3, с. 118]; Я уже писал, что сопки Приморья напоминают «пирог» - будто кто напичкал их дорогими минералами, словно слоеный пирог [3, с. 43].

Сравнения используются в тексте с целью усиления его изобразительности и образности, создания более ярких, выразительных образов. Сравнение выполняет как изобразительную, так и выразительную функцию. Представленный нами иллюстративный материал свидетельствует о том, что сравнение как средство характеристики персонажа в очерке служит и типизации, и одновременно индивидуализации изображаемого персонажа. Сравнительные конструкции нацелены на передачу авторской позиции, его отношения к описываемым явлениям. Они наполнены точными и впечатляющими картинками, которые надолго остаются в памяти. Именно авторская позиция, авторское отношение к героям очерков определяет подбор сравнений, используемых при портретизации, акцентируя в герое очерка те черты, которые способны наиболее ярко выразить характер, изобразить внешность идейным, эмоциональным отношением автора. В сравнении звучит и авторская оценка, и отражено эмоциональное состояние героев очерков. Как видим, сравнения помогают И.М. Фёдорову точнее и выразительнее описать героев своих очерков, рассказать о событиях и явлениях, связанных с ними, помогают осмыслить действительность.

В очерках И.М. Федорова встречаются и метафоры: Если бы меня не было, она тебя взяла в рыбацкие сети, и оттуда ты бы уже не выбрался [3, с. 105].

Метафора у И.М. Федорова очень близка к сравнению: Полдня мы потеряли на их выкуривание, и только одного удалось полуживым приве-

сти в штаб [3, с. 26]; Всем хотелось закончить войну в логове фашистов [3, с. 8].

Посредством метафоры автор создает яркие и необычные образы, которые, в свою очередь, рисуют оригинальную и ёмкую картину жизни: И как не ломит меня иногда грусть, я все же считаю себя счастливым [3, с. 87]; Война уворовала наши цветущие годы, те юные годы уже не вернуться назад [3, с. 88]; И когда луна выводила на свои небесные просторы своих золотых питомцев, гости выносили столы во двор, зажигали лампы, свечи [3, с. 111].

Метафора является выражением индивидуально-авторского видения мира: Весенние дни не продлить, они уже позади, где-то порхают, как пожелтевшие листья, трепещут в тихом пламени заката, пока не угаснут в одну тихую звездную ночь [3, с. 113]; Где-то заворонился солдат, отделился от своего подразделения – и исчез навсегда. [3, с. 25]; А у него глазки стали масляными, сам стал весь дрожать [3, с. 106].

Метафоры, получившие широкое распространение в языке, потускнели, стерлись, иногда они не замечаются в тексте, но в очерках И.М. Фёдорова встречаются довольно часто: Да, деньги к человеку сами не приходят [3, с. 115]; И лишь тени от вишневого сада и высокой акации пляшут на стене дома, захватывая все строение [3, с. 116]; В душе моей были горькие слезы, они душили мое сердце, я не знал, что со мной творится [3, с. 41]; У солдат поднялся патриотический дух, - наконец-то получим патроны, снаряды, подкрепимся и пойдем в атаку на японца [3, с. 74]; Потом забудешь о своих болях, выкинешь из головы дурные мысли, наберешься сил и бодрости... [3, с. 155]; На губах Белевича угасла постоянно светящаяся улыбка, изменился и весь его образ, исчез привычный румянец [3, с. 18].

Метафоры журналиста часто используются при создании портретных характеристик персонажей очерков. В исследуемых очерках метафора позволяет создать ёмкий образ, основанный на ярких, зачастую неожиданных, смелых ассоциациях. И метонимия в очерках И.М. Фёдорова позволяет создать портрет персонажа очерка, как внешний, так и внутренний: Первый стакан долго смаковали, наслаждаясь приятным живительным напитком [3, с. 150].

В очерках И. М. Федорова имеет оценочное значение и синекдоха, различные её разновидности, например, единственное число вместо множественного: Мы чувствовали, что враг боится такого громкого слова «Ура» [3, с. 81]; Природа так все мудро устроила, что все полезное – для человека. А человек все испортил [3, с. 44].

Как и любое другое из лексических средств выразительности, синекдоха призвана усиливать впечатление от прочитанного произведения. С помощью этого тропа писатель передает читателю свое отношение к описываемому событию: Липа кормила людей края [3, с. 44]; Враг уже за-

крепился на нашей земле и беспрепятственно хозяйничает в нашем доме, осуществляет дальнейшую колонизацию Родины [3, с. 100]; Крестьянину стало невыгодно заниматься производством продукции, он часто бросал семью и уходил на поиски работы в Одессу, в Кишинев, Бендеры [3, с. 72]; Самурайская пропаганда трубила на весь мир, что японский солдат непобедим, рассказывала торжествующе об особой натуре солдата из страны Восходящего солнца [3, с. 16]. В создании образов персонажей, в формировании авторской оценки синекдоха может играть заметную, самостоятельную роль. Синекдоха позволяет в экспрессивной манере выразить многое немногими словами.

В создании оценочного эффекта немаловажную роль играют эпитеты. В очерках И.М. Федорова они выражены различными частями речи: существительными, прилагательными, наречиями, деепричастиями. Особенно выразительны в функции эпитетов прилагательные и причастия, благодаря присущему им семантическому богатству и разнообразию: Ответил, что мне нельзя ходить в гости, я на службе. Вновь – кислые губки [3, с. 102].

Эпитеты помогают ярко нарисовать явление с его неповторимыми признаками, делают предмет зримым, слышимым, осязаемым и передают мысль и настроение. В очерках И.М. Федорова они направлены на усиление выразительности образов изображаемых предметов или явлений, на выделение их наиболее существенных признаков: Я опасался, что во взводе не найдется парня, который сможет стать пулеметчиком, а оказалось, что эти худосочные ребятишки очень выносливы – все они прошли трудовую закалку, – кто на колхозном поле, кто за станком [3, с. 12].

Эпитеты передают отношение автора к изображаемому, выражают авторскую оценку и авторское восприятие явления: Земля под ногами дрогнула, бешеная стрельба светящимися снопами озарилась над нашими головами – это неслись на врага светящиеся мины «катюш» и орудийные снаряды дальнобоек [3, с. 19].

Как видим, любой текст становится ярче, выразительнее, если в нём есть тропы. Они выполняют самые разные функции, помогая автору высказать своё отношение к персонажу очерка, выделяя основные смысловые моменты, изображая предмет речи с разных сторон, что весьма важно для такого публицистического жанра, как очерк.

И.М. Фёдоров – один из немногих приднестровских публицистов, которому удалось интересно рассказать и об истории сел Приднестровья, и о своём участии в войне, о людях, встреченных на жизненном пути, и всё это, несомненно, представляет интерес для дальнейшего изучения и стилистам русского языка, и текстологам, и историкам, и равнодушным к своему краю, к его истории читателям. Хотелось бы также отметить и то, что творчество приднестровских писателей имеет большое значение для дальнейшего культурного развития будущего и нынешнего поколений, по-

тому что в этих произведениях находит отображение история нашего края, города, нашей страны.

Литература

1. Розенталь, Д.Э. Справочник по русскому языку. Практическая стилистика / Д.Э. Розенталь. – М.: ООО «Издательский дом «Оникс 21 век»: ООО «Издательство «Мир и образование», 2003.
2. Солганик, Г.Я. Практическая стилистика русского языка / Г.Я. Солганик. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.
3. Фёдоров, И.М. Долгая дорога домой / И.М. Фёдоров. – Тирасполь: ООО «Литера», 2006.

ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В УСЛОВИЯХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Информационное общество характеризуется преобладающим значением информации и знаний, увеличением роли информационно-коммуникационных технологий в ВВП и созданием Единого информационного пространства (ЕИП), обладающего внутренней идентичностью, общими целями, задачами и доступностью для всех участников этого пространства для получения, обмена и использования информационных ресурсов. Единое информационное пространство обеспечивает свободный доступ к информационным услугам всех субъектов информационных отношений, эффективное информационное взаимодействие и удовлетворение информационных потребностей. Превращение информации в непосредственную производительную силу становится основой новой информационной или сетевой экономики, которая функционирует в пределах ЕИП.

Столкновение интересов различных сфер было характерно практически для любого периода развития человеческой цивилизации – науки и религии, государства и частного предпринимательства. Подобная ситуация складывается из-за того, что эти структуры преследуют в обществе разные цели. Предпринимательство или бизнес стремится к извлечению прибыли, а государство к обеспечению благосостояния и безопасности своих граждан. Конечно, следует помнить, что ценностные приоритеты менялись с течением времени в той или иной степени, но игнорирование той или иной сферы всегда приводило к зарождению конфликтов. Создание Единого информационного пространства позволило бы снять многие противоречия, поскольку является основной платформой для деятельности любого общественного института, способствует взаимопроникновению, быстрому обмену и свободой распространения информации и знаний для граждан.

А.И. Орлов в статье «Неформальная информационная экономика будущего» отмечает в качестве важнейших черт информационных систем будущего свободу передачи информации и равноправное участие всех субъектов информационных отношений в выработке и реализации решений [1]. Единое информационное пространство позволит сбалансировать направления современной экономической сферы, в которой именно информация сейчас играет одну из основных ролей. Действительно, можно говорить о том, что эпоха информационных технологий пришла на смену плановой

и рыночной экономик, которые успели доказать свою несостоятельность. Следовательно, необходим переход к новой экономической системе или реструктуризация старой на информационной основе. «Для постиндустриального информационного общества, наряду с обычными категориями, такими как деньги, товар, производительность, предприниматель и производство, начинают играть первостепенную роль такие понятия как получение, хранение, структурирование, переработка и передача знаний, технологические революции, аналитика производства и т.д.» [2].

Формирование Единого информационного пространства обеспечит стабилизацию вышеуказанных процессов посредством новейших информационных технологий. Информатизация общества позволит: обеспечить динамическое управление экономикой на основе обновляемых баз данных, аналитики и прогнозов развития экономических моделей; способствовать накоплению знаний и, как следствие, повысить эффективность организации технологии производства, а также сбыта продукции; создать предпосылки новой технологической революции и внедрения ее результатов на производстве; обеспечить финансовую стабильность при разумной системе энерго- и ресурсосбережения.

На современном этапе развития развития общество уже достигло достаточно высокого технологического уровня, способного обеспечить свободный доступ к информационным ресурсам на международном уровне. Территориальность государственных границ в информационном пространстве стирается, облегчая обмен информацией и ее использование. Формирование Единого информационного пространства обеспечит создание условий для успешной координации действий государства и частного бизнеса и станет платформой для их кооперации.

В интеграционных процессах следует учитывать, что производственные границы разных стран обычно различаются, поскольку практически никакие две страны не могут иметь одинаковую наделенность факторами производства, если они имеют преимущества при одинаковой технологии. Поскольку предложение или наличие факторов и/или технологий изменяется со временем, производственная граница страны сдвигается, но появляется возможность использовать другие факторы. Кооперация на уровне Единого информационного пространства позволит эффективно координировать эти процессы, что приведет к стабилизации экономической системы в целом.

В отношении Единого информационного пространства данный пример демонстрирует, насколько выгодным для его субъектов будет использование ЕИП в качестве базисной платформы. Во-первых, ЕИП позволит повысить информированность всех участников процесса. Это важно как для компаний различного масштаба, так и для рядовых потребителей. Сокращение издержек на поиск необходимых товаров и услуг, анализ рынка спроса и

предложения приведет к оптимизации многих экономических процессов. Во-вторых, снизится время и затраты на поиск информации. Эффект снижения информационного шума подразумевает, что будут созданы условия и критерии для более качественного отбора необходимой информации, чем сейчас не обладает современный интернет, выдавая в поисковике все, что в той или иной степени может касаться задаваемого вопроса.

Современные информационные технологии можно использовать для решения таких задач, как координация ресурсов, людей, потребностей и предложений на рынке товаров и услуг, налаживание контактов между производителями и потребителями, координировать различные проекты (экономические, политические, социальные, культурные) на уровне регионов, стран и интеграционных объединений.

В пределах Единого информационного пространства интеграционные процессы проявляются, прежде всего, в повсеместном проникновении самой информации на всех уровнях функционирования. Последующая взаимосвязь участников интеграционных процессов осуществляется уже на базе этой информации, когда можно уже говорить о формировании Единого информационного пространства интеграционных группировок.

Экономические выгоды создания ЕИП интеграционных группировок заключаются в обеспечении участников процесса доступной информацией, снижении времени на ее поиск и обработку, а также приведут к значительному снижению транзакционных издержек за счет предоставления лучших условий для формирования диалога между продавцами (производителями) и потребителями.

Отметим предпосылки формирования Единого информационного пространства интеграционных группировок:

1. Технологические. На данном этапе развития общества накоплен довольно мощный потенциал, обеспечивающий доступ к коммуникационным сетям значительной части населения. Быстрое развитие технических средств информации является одним из важнейших условий информатизации общества.

2. Экономические. Интеграционные процессы на региональном и мировом уровне определяют экономическое развитие общества. Происходит перестройка отраслей промышленности на базе информационных технологий, увеличивается значение сетевого бизнеса. Информация становится основным ресурсом и товаром.

3. Политико-правовые. Концепции построения информационного общества разработаны как для отдельных государств, так и для интеграционных объединений, создана правовая база, которая касается обеспечения свободного доступа и безопасности в электронных сетях.

4. Культурно-духовные. Осознание важной роли информации в обществе, ее влияния на культурные процессы, повышение собственно уровня

информационной культуры общества в целом. Рост межкультурного обмена как элемента глобализации.

5. Социальные. Современные технологии уже сейчас обеспечивают доступ к социально-бытовой (информационные центры муниципалитетов, префектур), политической, экономической, культурно-духовной и другой информации. Особое социальное значение приобретает факт наличия компьютеров дома (в семье), в детских садах, школах и вузах. На интеграционном уровне действуют Единые информационные системы образования [3].

Таким образом, Единое информационное пространство является основным и неперенным условием стабильного развития общества и его производительных сил. Целью создания ЕИП является формирование такой среды, в которой достоверная информация станет доступной любому пользователю с учетом единообразных критериев. Отсутствие монополизации позволит создать условия для рынка совершенной конкуренции на основе информационных технологий, коммуникации и связи. Информация позволит обеспечить динамическое управление экономикой на основе обновляемых баз данных, аналитики и прогнозов развития экономических моделей, скоординировать действия государства и частного предпринимателя.

Литература

1. Орлов, А.И. Неформальная информационная экономика будущего / А. И. Орлов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://econ.asu.ru/lib/sborn/iimer2007/pdf/stat06.pdf>. – Дата доступа: 25.07.2013.

2. Теслер, Г.С. Концепция построения постиндустриального информационного общества / Г.С. Теслер // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.immsp.kiev.ua/publications/2000_2_3/files/tesler_2000_23.pdf. – Дата доступа: 05.08.2013.

3. Якушенко, К.В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт // Information market and acommon information space: the global context and Belarusian experience / А.В. Данильченко, К.В. Якушенко, А.В. Потребин. – Минск : БГУ, 2015. – 343 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Участникам V Международной научно-практической конференции «Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа» <i>Анатолий Лемешенок</i>	3
Интеграция государств и медиа <i>Татьяна Дасаева</i>	4
Вера Абишева К вопросу о тенденциях развития средств массовой коммуникации	5
Надежда Анисович Нераспространение ядерного оружия как глобальный вызов современности и актуальная медийная тематика	12
Виктория Бабович Международная тематика «Сельской газеты»	21
Ганна Басава Міжкультурная камунікацыя і міжкультурнае навучанне як фактар сацыякультурных змен у сучаснай інфармацыйнай прасторы	26
Евгения Бердюгина Глобальная проблема торговли людьми и медиа	32
Вита Березенко К вопросу о международном опыте регулирования рекламной деятельности	38
Михаил Вальковский Стратегическое партнерство Беларуси и Китая: актуальные медийные практики	47
Васіль Вараб’ёў Медыяспажыванне як фактар трансфармацыі журналістыкі	58
Сяргей Венідзіктаў Праз эканамічную мэтазгоднасць – да медыйнага ўзаемадзейння: прававыя аспекты функцыянавання інфармацыйнай прасторы ЕАЭС	60

Алена Воропай Маркетинговые исследования в продвижении медиабренда	68
Айгуль Гильманова Проблема формирования новостной повестки дня в российских и зарубежных интернет-СМИ	72
Татьяна Гирна Тенденции к визуализации детского интернет-радиовещания	77
Нуриех Горбани Эбрахими Типологические особенности иранских литературно-художественных изданий для детей и подростков	82
Александр Градюшко Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики	87
Мария Дадалко Из Беларуси на Дальний Восток – через центр России – и сотрудничество медиа	92
Пётр Дарашчонок «Кантакты і дыялогі» (1996–2002 гг.) – інфармацыйна-аналітычны і культуралагічны бюлетэнь Міжнароднай Асацыяцыі Беларусістаў	100
Тацяна Дасаева Эвалюцыя падрыхтоўкі журналістаў-міжнароднікаў	104
Дмитрий Дроздов Современные тренды менеджмента человеческого капитала в контексте развития информационно-коммуникационных технологий	111
Валентина Дубовец Особенности воздействия на аудиторию в германской прессе (на примере газеты <i>Süddeutsche Zeitung</i>)	115
Борис Залесский Многовекторность как базовый принцип внешней политики и международная журналистика	119
Наталля Зубчонок Замежная інфармацыя ў беларускай савецкай прэсе (па матэрыялах газет 20-х гг. XX ст.)	130

Татьяна Иванец Композиционно-графический комплекс рекламных текстов в запорожском рекламно-информационном журнале «VIP club»	134
Віктар Іўчанкаў Рытарычныя перадумовы ўзнікнення журналістыкі: docere, movere, delectare	142
Кхан Мд Абдул Кабил Особенности журналистских жанров интернет-изданий Бангладеш	150
Елена Кононова Китай в ракурсе межконтинентальной информации	156
Елена Красовская Роль региональных СМИ в продвижении интересов белорусского государства на международном уровне	162
Владимир Куликович, Анна Демьяненко Основные аспекты международной деятельности молодежи на страницах региональной прессы	169
Алена Кунахавец-Плявака Міжнародная праблематыка на старонках раённага друку (на матэрыяле іванаўскай газеты «Чырвоная звызда»)	173
Алина Лесневская Репортаж в телеконтенте глобальных медиа	179
Леонид Лохманенко «Минские соглашения» в контексте публикаций белорусских и зарубежных медиа	183
Полина Морозова Роль немецкого языка в спортивной журналистике сквозь призму лингвистической науки	189
Юрий Нестеряк Роль государственной информационной политики в условиях информационной войны	192
Дзмітрый Нікановіч Менеджмент медыякантэнтэ: айчынны і замежны вопыт	196
Екатерина Остапенко Экономический пояс Шелкового пути как пример многосторонней интеграции государств и медиа	204

Виктория Павленко Методологические принципы исследования медиадискурса	213
Тацяна Падаляк Міжканфесійная згода як сацыякультурная каштоўнасць: аксіялагічныя альтэрнатывы асвятлення рэлігійнай тэматыкі ў СМІ	217
Александр Петрушенко Международная проблематика в белорусской районной прессе 1930-х годов	221
Кристина Пирогова Символизация спортивных электронных масс-медиа	225
Любовь Поелуева, Алексей Индриков Монументализм как культурная практика гуманитарной парадигмы современных СМИ	231
Марына Прахарэня Дзейнасць грамадскіх аб'яднанняў нацыянальных меншасцей (па матэрыялах друку Мінскай вобласці)	235
Вікторыя Пяткевіч Эвалюцыя якасных характарыстык міжнароднага радыёвяшчання	238
Светлана Симакова Влияние журналистики данных на формирование жанра визуальной журналистики	244
Олег Слука Международная журналистика – эволюция проблематики	251
Анатолий Соловьев «Fluchtlinge» и «Gutmenschen»: отражение темы беженцев в авторской колонке Якоба Аугштайна в Spiegel Online	260
Владимир Степанов Информационные искажения в социальных медиа как новый вызов для журналиста-международника	272
Ольга Тихонова Россия – Беларусь: «форпост единства» (по волнам радиопроектов ТРО Союзного государства)	281
Муратбек Токтагазин Анализ и типологизация материалов печатных СМИ Казахстана за период 2009–2014 гг.	287

Валерий Толкачёв Гражданская позиция журналиста	292
Ирина Толстик Концептуальные основы формирования единого информационного пространства Союзного государства России и Беларуси	294
Алексей Тома Роль коммуникационного взаимодействия в евразийской интеграции	303
Яна Фруктова Внешний имидж Украины через призму зарубежных СМИ	306
Чжан Хайянь Функциональные особенности дизайнерского оформления полос китайских городских газет	312
Лізавета Хмель Маўленчыя паводзіны журналіста ва ўмовах міжнароднай камунікацыі	314
Илья Хоменко Радиопьеса как инструмент международного информационного взаимодействия	319
Дарья Шотик Интеграционное объединение – пространство успешного будущего	328
Валентина Юзифович Тропы, их функция в цикле очерков И.М. Федорова «Долгая дорога домой»	331
Ксения Якушенко Предпосылки формирования единого информационного пространства в условиях международной экономической интеграции	337

Научное издание

**МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА-2016**

**Турбулентность межгосударственных отношений
и медиа**

Материалы

V Международной научно-практической конференции
Минск, 18 февраля 2016 г.

На русском и белорусском языках

Ответственный за выпуск *Н. Г. Щербакова*

Подписано в печать 04.02.2016. Формат 60×84 ¹/₁₆. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 20,23. Уч.-изд. л. 20,80.
Тираж 100 экз. Заказ 21.

Республиканское унитарное предприятие
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий № 1/159 от 27.01.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинала-макета заказчика
в республиканском унитарном предприятии
«Издательский центр Белорусского государственного университета».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.
Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.

