

Деятельность организации проходит по законам общества, в общественной среде, в контактах с другими общественными элементами [13, с. 141–142]. По этой причине организация может продуктивно работать сколько-нибудь длительный период, только согласовывая свою деятельность с интересами общественности, внося в нее изменения под влиянием мнения последней, прогнозируя новые потребности и тренды во взглядах общественности и стремясь продемонстрировать ей соответствие этим трендам. Именно такую миссию реализуют в своих организациях PR-специалисты, становясь, по образному выражению исследователя Е. Ф. Коханова, «слугами двух господ», двух субъектов отношений – организации и общественности [14, с. 73].

Таким образом, законы развития информационного пространства общества обуславливают постоянную модификацию и трансформацию его подсистем, размывание границ между ними. Вместо жесткого отделения и даже противопоставления более явными становятся процессы конвергенции, отчетливого взаимного тяготения журналистики и связей с общественностью.

Сказанное приводит к выводу о том, что связи с общественностью и журналистика как подсистемы информационного пространства современного общества подвержены взаимодействию и взаимопроникновению, способны выполнять однотипные функции (прежде всего достижения консенсуса, согласования интересов, активизации общественного диалога), содействовать свободному потоку информации и развитию общественной сферы. Что касается тенденций их взаимодействия, то, на наш взгляд, прогнозируются дальнейшие структурные изменения с размыванием или даже стиранием границ между подсистемами (яркий пример – корпоративные медиа), преимущественное развитие корпоративных коммуникаций, обогащенных социальными функциями средств массовой информации, а также усиление влияния потенциала связей с общественностью на информационное пространство и через него на общество в целом. Если говорить о другом компоненте информационной системы – рекламе, то его самостоятельное функционирование в перспективе маловероятно, скорее произойдет интеграция со связями с общественностью в единый комплекс корпоративных стратегических коммуникаций.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Правдивец В. В., Ротман Д. Г., Русакевич В. В.* Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие. Минск, 2009.
2. *Тулупов В. В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001.
3. *Федотова Л. Н.* Общественное мнение и журналистика : учеб. пособие. М., 2011.
4. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшенз в системе социального управления. СПб., 1999.
5. *Сидорская И. В.* Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности // Вестн. БГУ. Сер. 4, Филология. Журналистика. Педагогика. 2014. № 2. С. 75–78.
6. *Гринберг Т. Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 [Электронный ресурс]. 2014. Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2014/%D0%B4%D0%B8%D1%81%20%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3.pdf> (дата обращения: 20.08.2015).
7. *Grunig E. J., Hunt T.* Managing Public Relations. New York, 1984.
8. *Ван Рулер Б.* Коммуникационная сеть: ситуационная модель стратегического управления коммуникациями // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М., 2002. С. 50–68.
9. *Буари Ф.* Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия. М., 2001.
10. *Воскресенская М. А.* Общественная миссия журналистики в дискурсе российской модернизации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dom-hors.ru/issue/pep/2012-4/voskresenskaya.pdf> (дата обращения: 20.08.2015).
11. *Дзялошинский И. М., Пильгун М. А.* Современная эффективная коммуникация: технология диалога // Бизнес. Власть. Общество. 2011. № 6. С. 3–19.
12. *Краева О. В.* Паблик рилейшенз в системе факторов модернизации современной России (теоретико-методологический аспект) : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01. Казань, 2004.
13. *Орлов А. С.* Введение в коммуникационный менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов. М., 2005.
14. *Коханов Е. Ф.* Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) : монография. М., 2004.

Поступила в редакцию 01.09.2015.

Ирина Владимировна Сидорская – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой технологий коммуникации Института журналистики БГУ.

УДК 070.11(476)

Л. І. ЦІМОШЫК

СТРАТЭГІЯ РАЗВІЦЦЯ КУЛЬТУРЫ БЕЛАРУСІ: ДЗЕЙНАСЦЬ МАСМЕДЫЯ І ДЗЯРЖАЎНЫ ІНТАРЭС

Рэзюме. Рассматривается деятельность средств массовой информации по формированию и сохранению единого культурного пространства Республики Беларусь. Культура вмещает в себя все сферы человеческой деятельности, она проявляется и в сознании людей, что зафиксировано на уровне средств массовой информации. Отражены принципы и направления работы белорусских средств массовой информации по освещению культуры. За последние два десятилетия белорусские массмедиа наметили несколько принципов работы, согласно которым стремятся оценить значительность явлений культуры. Это обусловлено одной из тех задач, которые средства массовой информации и коммуникации выполняют в обществе: определение культурной

и национально-культурной идентичности, что актуально для Беларуси в условиях укрепления молодой государственности. Доказывается, что журналисты осмысливают события в контексте национальной культуры и формулируют общественный запрос к государству по ее развитию. Главное, что может сделать государство для культуры, – создать условия для ее поступательного развития: правовые, организационные, экономические и др. Это является сущностью стратегии развития культуры Беларуси.

Ключевые слова: национальная культура; массмедиа Республики Беларусь; рубрика; культурная политика; общественный запрос; экспертное сообщество.

Abstract. In the focus of the article is the media activities for the formation and preservation of a common cultural space of the Republic of Belarus. Culture accommodates all spheres of human activity, it manifests itself in the minds of men, it is reflected in the media. The principles and directions of the Belarusian media coverage of culture reflected in article. Over the past two decades, Belarusian media have identified several principles of operation, according to which seek to evaluate the significance of cultural phenomena. This is because one of the challenges that the media and communication play in society: the definition of cultural, national and cultural identity, which is important for Belarus in terms of strengthening the young state. The main customer and sponsor of Belarusian culture is the state, so it is associated with the future of the Belarusian culture. It is proved that the journalists make sense of events in the context of national culture and formulate a public request to the government for its development. The main thing is that the government can do for the culture – to create conditions for its progressive development: legal, organizational, economic and others. This is the essence of the strategy of development of culture of Belarus.

Key words: cultural and educational topics; the media of the Republic of Belarus; heading; cultural policy; public inquiry; the expert community.

Культура – гэта тое, што напаўняе сэнсам чалавечую дзейнасць, але яна з'яўляецца і крытэрыем пры вызначэнні неабходнасці той ці іншай працы. Адзін з напрамкаў дзейнасці сродкаў масавай інфармацыі (СМІ) Рэспублікі Беларусь накіраваны на тое, каб не проста распавядаць пра кнігі, тэатры, канцэрты, музеі, помнікі і г. д., а тлумачыць сваёй аўдыторыі, што культура з'яўляецца чымсьці большым, чым бягучыя падзеі. Яна паўсюдна і ўмяшчае ў сабе фактычна ўсе сферы чалавечай дзейнасці. Яна праяўляецца і ў свядомасці людзей, што заўважаецца і фіксуецца на ўзроўні СМІ. За апошнія два дзесяцігоддзі беларускія масмедыя дэманструюць некалькі прынцыпаў працы, згодна з якімі імкнучца ацаніць значнасць падзей.

Першы – культура дзеля ідэнтычнасці, дзеля таго, каб зразумець, хто мы ёсць, вызначыць, куды можа рухацца грамадства. Гэта тая частка культуры, якая не павінна і не можа быць вымерана, таму што неацэнная ў кантэксце нацыятворчых працэсаў.

Другі – эканамічны. Культура як своеасаблівы сектар эканомікі можа прыносіць грошы (на гэта скіраваны канкрэтныя яе галіны, напрыклад культурны турызм ці фестывалі папулярнай музыкі). Акрамя таго, культурная сфера яшчэ стварае працоўныя месцы, дазваляючы людзям атрымліваць заробак.

Трэці – культура дапамагае іншым сектарам эканомікі і бізнесу быць больш паспяховымі дзякуючы дабаўленаму кошту, чаму спрыяюць праца на імідж, крэатыўныя падыходы ў распрацоўцы і прасоўванні на рынку свайго прадукту, мецэнацтва і спонсарства культурных акцый і мерапрыемстваў.

Чацвёрты – культура дапамагае іншым індустрыям развівацца за кошт таго, што ў іх прыходзяць працаваць больш адукаваныя, дасведчаныя людзі, якія шануюць традыцыі, але адкрыты да новых ідэй і інавацыйных тэхналогій.

Фактычна названыя прынцыпы (адзначаны самыя відавочныя, але іх больш) з'яўляюцца кампасама для журналістаў, каб лепш арыентавацца ў вялікім полі культуры, якая ствараецца на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь. Натуральна, што дзяржаўныя СМІ агульнарэспубліканскага падпарадкавання павінны клапаціцца аб адным з галоўных дзяржаўных інтарэсаў: фарміраванні і захаванні агульнай культурнай прасторы. Гэта абумоўлена адной з тых задач, якую сродкі масавай інфармацыі і камунікацыі выконваюць у грамадстве, – вызначэнне культурнай і нацыянальна-культурнай ідэнтычнасці, што актуальна для Беларусі ва ўмовах умацавання маладой дзяржаўнасці. Але такі падыход характэрны сёння для ўсіх грамадска-палітычных выданняў любой формы ўласнасці, якія выпускаюцца ў краіне. Культура ў кантэксце розных выданняў з'яўляецца аб'яднальным фактарам, таму што масавая камунікацыя – цэласная сацыяльная з'ява, якая прадстаўляе сутнасную частку чалавечых узаемаадносін. З аднаго боку, яна адлюстроўвае факты, падзеі, з'явы ў жыцці грамадства, а з другога – сама аказвае вызначальны ўплыў на іх фарміраванне. СМІ транспіруюць нашы ўяўленні пра свет, звязваюць чалавека з ім, забяспечваюць бесперапынны характар уяўленняў людзей аб культуры, да якой яны належаць. Тым самым СМІ садзейнічаюць стварэнню калектыўных сімвалаў часу і месца, у якіх існуюць людзі.

Культурны фактар у камунікацыі важны: ідэнтыфікуючы сябе з пэўным этнасам, чалавек геаграфічна вызначаецца з месцам, тэрыторыяй, якая замацоўваецца ў яго свядомасці пад паняццем «радзіма». Выпрацоўваючы сваё стаўленне да роднай зямлі, да яе гісторыі, традыцый, якія складваліся і перадаваліся пакаленнямі, людзі становяцца носбітамі пэўнага менталітэту, асэнсоўваюць сябе як асобы і ўзаемадзейнічаюць з прадстаўнікамі іншых народаў, што апынуліся тут і з'яўляюцца сёння грамадзянамі Рэспублікі Беларусь. Але і першыя, і другія ў працэсе міжкультурнай камунікацыі (якая адбывалася не адно стагоддзе) спрыялі фарміраванню нацыянальнай культуры Беларусі.

Само паняцце «Рэспубліка Беларусь» фактычна становіцца зараз асобнай культурнай з'явай. Пра гэта можна меркаваць, у прыватнасці, прааналізаваўшы палажэнні Канцэпцыі нацыянальнай бяспекі Рэспублікі Беларусь, зацверджанай у 2010 г. Але пакуль не было гэтага дакумента, настроі грамадзян адлюстроўвалі журналісты, асэнсоўваючы інстытут дзяржаўнасці як каштоўнасць, якую трэба абараняць. Такі падыход аб'ядноўвае СМІ розных форм і палітычных платформаў. У адным іх погляд нязменная будзе агульным: галоўны сімвал беларускай культуры, у якім адлюстравана ўся яе сутнасць, – уласная незалежная дзяржава. Гэта культурная тэндэнцыя заўважаецца паводле СМІ краіны.

З дзяржавай звязваецца і будучыня беларускай культуры, у немалой ступені яшчэ і таму, што асноўныя напрамкі развіцця нацыянальнай культуры вызначае дзяржаўная ўлада. Адна з прычын у тым, што ў Рэспубліцы Беларусь галоўным заказчыкам (і спонсарам) культуры выступае дзяржава. Яна ж замацоўвае «права грамадзян на ўдзел у культурным жыцці» [1]. Таксама ўстаноўлена адказнасць дзяржавы за захаванне гісторыка-культурнай і духоўнай спадчыны, свабоднае развіццё культуры усіх нацыянальных супольнасцей, якія пражываюць у Рэспубліцы Беларусь. Сёння шматнацыянальнай краіне (прадстаўнікі больш за 140 народаў жывуць у Беларусі) удаецца пазбягаць канфліктаў на нацыянальнай глебе, пра што, у прыватнасці, заявіў са старонак газеты «Звязда» Л. Гуляка, упаўнаважаны па справах рэлігій і нацыянальнасцей Беларусі пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь. Гэта таксама своеасаблівае культурнае дасягненне (ментальная талерантнасць і верацярпімасць выпрацоўваліся стагоддзямі). Аднак у наш час у дзяржаўным будаўніцтве ўлічаны гістарычныя асаблівасці фарміравання беларускай культуры.

Паводле беларускіх СМІ будучыня беларускай культуры вырастае на аснове яе мінуўшчыны, але пры добрым аздабленні глебы для фарміравання сучаснай кроны гэтага дрэва. Трэба дадаць належнае айчынным журналістам, якія яшчэ на пачатку 1990-х гг., калі краіна толькі спрабавала асэнсаваць сябе паўнаважным гульцом на сусветным полі, адчулі і прапанавалі тэмы культуры менавіта з гэтым акцэнтам. Яшчэ не ішла гаворка пра мэтанакіраваную культурную палітыку дзяржавы (для яе тады ў прыярытэце было вырашэнне эканамічных праблем), культура фінансавалася па астатковым прынцыпе, але ў разглядзе СМІ ўжо выходзіла на перадавыя пазіцыі: па-першае, гэта цікава, па-другое, матэрыялы на культурныя тэмы дапамагалі зняць напружанасць у грамадстве, якое вельмі імкліва бяднела, журналісты прапанавалі людзям спачатку зразумець сябе, перш чым разам шукаць шлях наперад.

Аднак з 1990-х гг. выпрацаваўся тэматычны прыярытэт беларускіх масмедыя, які не страціў сваіх пазіцый да гэтага часу:

- адраджэнне, захаванне, развіццё і распаўсюджванне з’яў і дасягненняў беларускай нацыянальнай культуры (цікавасць да гісторыі, этнаграфічнай самабытнасці беларусаў і іншых этнасаў);
- дзейнасць па захаванні гісторыка-культурнай спадчыны, выкарыстанні яе ў турызме з мэтай прыцягнення ўвагі да краіны;
- стварэнне і папулярызацыя твораў мастацтва і літаратуры, што дапамагае ўпісаць краіну ў сусветны сучасны культурны кантэкст;
- эстэтычнае выхаванне і адукацыя праз СМІ.

Такім чынам, сродкі масавай інфармацыі (як голас грамадства, у якога ёсць культурныя патрэбы) дапамагалі падысці да таго, без чаго цывілізаванае развіццё культурнай галіны ў XXI ст. немагчыма, – да выпрацоўкі палажэнняў дзяржаўнай культурнай палітыкі.

Галоўнае, што можа зрабіць дзяржава для культуры – стварыць умовы для яе паступовага развіцця: прававыя, арганізацыйныя, эканамічныя і інш. Гэта тое, што з’яўляецца сутнасцю стратэгіі развіцця культуры Беларусі. Сама па сабе стратэгія заўсёды мае высокую мэту, а пэўны кірунак закладваецца адразу (а не выяўляецца раз-пораз). Аднак любая стратэгія можа быць пераканаўчай, калі дзелае рэалізацыі распрацаваны канкрэтныя тактычныя дзеянні. У дадзеным выпадку пад тактыкай трэба разумець сфармуляваныя і дакладна прапісаныя напрамкі культурнай палітыкі, якую распацоўвае дзяржава ў інтарэсах грамадства. Як падкрэслівае расійскі культуролог А. Я. Фліэр, «дзяржаўная культурная палітыка павінна ў асноўным мадэляваць механізмы цывілізацыйнага працэсу, які праходзіць натуральна, дзейнічаць у рамках яго сацыяльна-сінергетычных законаў і толькі стымуляваць паскоранае развіццё грамадства ў тым напрамку, у якім яно і само па сабе аб’ектыўна рухаецца. Вопыт гісторыі паказвае, што спробы штучна перамяніць гэты натуральны кірунак развіцця, навязаць грамадству абстрактныя мадэлі яго эвалюцыі нічым добрым для грамадства не канчалася» (пераклад наш. – Л. Ц.) [2, с. 17]. Даследчык вызначыў два ўзроўні культурна-ўпраўленчай дзейнасці: уласна культурную палітыку і апэратыўнае кіраванне бягучымі культуратворчымі працэсамі. Аднак такі падзел хавае небяспеку адрыву практыкі ўпраўленчай дзейнасці ў сферы культуры ад тэарэтычнага асэнсавання рэальнага стану, стратэгічных мэт і актуальных задач культурнага працэсу. Для яго паступовага развіцця трэба не дапусціць разрыву паміж чаканнямі і афіцыйнымі дэкларацыямі і забяспечыць адзінства тэарэтычных пошукаў і апэратыўных дзеянняў. Да апошніх можна аднесці дзейнасць журналістаў, якія акрамя напісання тэкстаў фактычна займаюцца маніторынгам культурнай сітуацыі, дапамагаюць дзяржаўным структурам вырашаць вострыя пытанні, калі трэба, то ўплываць на выпрацоўку законаў, якія рэгулююць дзейнасць у галіне культуры.

Асноўныя напрамкі сучаснай дзяржаўнай культурнай палітыкі ў Рэспубліцы Беларусь замацаваны з 1991 г. у законе «Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь» (у рэдакцыі ад 18 мая 2004 г.). Акрамя таго, з’яўляліся асобныя законы, прысвечаныя ахове гісторыка-культурнай спадчыны, бібліятэчнай справе, музеяў, творчым саюзам і творчым работнікам, кінематографу. Яны з’яўляліся і дапрацоўваліся ў залежнасці ад таго, як востра гэтыя пытанні абмяркоўваліся ў грамадстве. Трэба сказаць, што не без удзелу СМІ з 1990-х гг. і ў першым дзесяцігоддзі XXI ст. у друкаваных выданнях вельмі запатрабаваны дыскусіі на тэмы культуры, круглыя сталы з меркаваннем як дзяржаўных чыноўнікаў, так і прадстаўнікоў прафесійных супольнасцей. Дзяржаўныя газеты палюбілі яшчэ адну форму шырокага інфармавання аб сітуацыі ў сферы культуры – праз прамыя лініі з міністрам культуры ці іншымі чыноўнікамі, падчас

якіх яны адказваюць на пытанні чытачоў па тэлефоне. Калі дзяржава нешта гарантуе, значыць гэта ад яе можна патрабаваць, прычым як на асобным узроўні, так і на грамадскім, што больш прадуктыўна. Голас грамадства адлюстроўваюць СМІ, калі фармулююць грамадскі запат да дзяржавы, вызначаюць прыярытэты. У выніку грамадскага запату ў свой час з'явілася дзяржаўная праграма «Культура Беларусі» на 2011–2015 г. А ўжо ў 2015 г. актыўна абмяркоўваюцца палажэнні распрацаванага Кодэкса Рэспублікі Беларусь аб культуры, адзінага дакумента, які павінен зрабіць заканадаўства больш сістэмным (на момант яго распрацоўкі было 7 законаў у галіне культуры, 20 указаў прэзідэнта, каля паўсотні пастаноў урада і мноства нарматыўна-прававых актаў Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь; яны часам дапаўнялі адзін другога, удакладнялі ці нават выпраўлялі). Названы кодэкс накіраваны на тое, каб прывесці заканадаўства да агульнага цэлага. Акрамя таго, у ім выразна сфармуляваны прынцыпы дзяржаўнай культурнай палітыкі ў Рэспубліцы Беларусь, што зафіксавана ў асобнай главе.

Пры гэтым амаль не зроблены акцэнт на ўзаемадзеянні культурнай галіны са СМІ. Наўрад ці гэта падстава, каб зрабіць выснову аб тым, што дзяржаўная сістэма недаацэньвае гэту сферу і не праводзіць інфармацыйную палітыку ў галіне культуры. Хутчэй, наадварот, у асаблівай расшыфроўцы не мае патрэбы тое, што зразумела ўсім у краіне: спецыялізаваныя сродкі масавай інфармацыі і дзяржаўныя выданні зрабляць сваю працу. І іншыя не застануцца ўбаку, паколькі культура багатая на інфармацыйныя падставы і цікавыя герояў.

Падыходы некаторых выданняў прадуманы канцэптуальна, каб культура была адлюстравана ва ўсёй яе разнастайнасці. Калі гаворка ідзе аб буйных штотдзённых рэспубліканскіх газетах, то практычна ў кожным нумары ёсць публікацыі на культурную тэму. У апошнія дзесяцігоддзе ўзнікла практыка выпуску тэматычных палос. Так у самай тыражнай газеце краіны «СБ. Беларусь сегодня» тэматычная рубрыка «Культура» можа займаць паласу ці нават дзве фарматы А3 у некалькіх нумарах на тыдні, прытым што ёсць яшчэ рубрыкі аўтарскія. Напрыклад, нават не адну такую рубрыку мае вядомая пісьменніца і крытык Л. Рублеўская. У кожнай з іх яна разважае пра літаратуру: рэцэнзуе кнігі ці распавядае пра сусветную літаратуру, але абавязкова спрабуе ўпісаць у яе імёны беларускіх аўтараў (класікаў і сучасных). Яшчэ адзін аўтар кніг працуе ў штаце гэтай рэдакцыі: В. Корбут вядомы сваёй цікавасцю да гісторыі. У яго публікацыях (часцей з'яўляюцца пад рубрыкай «Эпоха») чытачу раскрываюцца таямніцы, схаваныя ў архіўных дакументах або ў старых палацах і маёнтках.

Буйныя перыядычныя выданні краіны імкнуцца прыцягнуць чытачоў не толькі лёгкімі тэмамі і папулярнымі героямі, яны яшчэ аддаюць аўтарскія рубрыкі спецыялістам па той ці іншай тэме. Напрыклад, кінамастацтву прысвечана рубрыка «Кінадом» прафесійнага кінакрытыка кандыдата філалагічных навук Л. Саянковай. Мастацтва ў жыцці вучыць заўважаць мастак і літаратар У. Сцяпан. Імя аўтара – гэта таксама свайго роду брэнд, праз які прасоўваецца культура. Безумоўна, газеты ў такіх выпадках зацікаўлены ў росце тыражу, адпаведна, уплыву. Выданні-канкурэнты вымушаны існаваць у тонусе, шукаць свае варыянты працы на рынку, таксама прыцягваць спецыялістаў, крытыкаў, якія маглі б прапанаваць якасныя тэксты і публіцыстыку высокага ўзроўню.

У нацыянальнай штотдзёнай газеце «Звязда» ёсць дзве тэматычныя паласы кожны тыдзень: «Ігуменскі тракт» і «Жырандоля». Яны бяруць на сябе розныя сегменты культурнай прасторы. «Ігуменскі тракт» прыцягвае ў якасці аўтараў вядомых даследчыкаў і навукоўцаў у галіне гісторыі, этнаграфіі, мовазнаўства. Дарэчы, прынцыповая ўвага СМІ (не толькі гэтай газеты) да стану помнікаў культуры пацягнула за сабой рашэнні аб рэстаўрацыі значных для краіны аб'ектаў, такіх як Мірскі замак і палац Радзівілаў у Нясвіжы, дапамагла ў выпраўленні некаторых парушэнняў і захаванні аўтэнтчнага выгляду аб'ектаў, а таксама паспрыяла распрацоўцы доўгатэрміновай праграмы «Замкі Беларусі», мэтай якой з'яўляецца паслядоўнае аднаўленне 38 гістарычных будынкаў. Гісторыя, якая, здавалася б, ужо ў мінулым, можа стаць выйгрышной тэмай, калі журналістам удаецца яе актуалізаваць. Зусім іншую задачу выконвае ў «Звяздзе» тэматычная паласа «Жырандоля» – яна адлюстроўвае падзеі ў сферы мастацтваў. Аўтары публікацый для гэтай паласы павінны быць на ўзроўні экспертаў (або прыцягваць іх). Акрамя таго, ёсць самастойныя рубрыкі, якія вядуць крытыкі: М. Весялуха ў «Экслібрисе “Звязды”» распавядае пра кнігі, А. Мальчэўская ў «Кантрамарцы» – пра тэатр. Падобныя артыкулы правакуюць жаданне людзей скласці сваё меркаванне пра мастацкую з'яву, уключаюць у культурны працэс публіку. Гэта спрыяе фарміраванню ў грамадстве высокіх стандартаў разумення той прадукцыі, якая выпрацоўваецца духоўнай творчасцю.

Адметную працу па папулярызацыі і інтэрпрэтацыі з'яў культуры ў Беларусі праводзяць журналісты іншых выданняў («Рэспубліка», «Народная газета» і г. д.). Нават расійскія газеты, якія прыйшлі на беларускі рынак, аддаюць належнае нацыянальнай культуры, цікавыя рубрыкі ёсць, напрыклад, у газеце «Комсомольская правда в Белоруссии».

Такім чынам, пры асвятленні культурнай тэматыкі сродкі масавай камунікацыі краіны выконваюць адначасова дзве функцыі, якія здольны паўплываць на функцыянаванне галіны:

- 1) дыягностыку, выяўленне «балючых кропак» культуры, якім неабходна ўвага ці неадкладная дапамога;
- 2) выпрацоўку экспертнага меркавання (пры ўдзеле дасведчаных суразмоўцаў ці аўтараў), якое будзе ўплываць на выпрацоўку ўпраўленчых рашэнняў у сферы культуры.

1. Канстытуцыя Рэспублікі Беларусь [Электронны рэсурс]. Рэжым доступу: <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=2111> (дата звароту: 11.08.2015).

2. *Флиер А. Я.* Культурология для культурологов : учеб. пособие для высш. шк. М., 2000.

Паступіў у рэдакцыю 01.09.2015.

Ларыса Іванаўна Цімошык – саіскальнік кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ. Навуковы кіраўнік – кандыдат філалагічных навук, загадчык кафедры літаратурна-мастацкай крытыкі Інстытута журналістыкі БДУ Л. П. Саянкова.

УДК 070+316.77

А. А. КУЗЬМЕНКОВА

ПОНЯТИЕ «КОРПОРАТИВНЫЕ МЕДИА» В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОМ ЗНАНИИ

Резюме. Рассмотрено преобразование понятийно-категориального аппарата, описывающего такой феномен, как корпоративные средства массовой коммуникации. Исследовано превращение понятия «корпоративные средства массовой коммуникации» из традиционных «корпоративные средства массовой информации» и «корпоративная пресса» в «корпоративные медиа». На основе анализа более 20 определений корпоративных средств массовой коммуникации выявлены три основных подхода к этому феномену и дана их характеристика. Критически оценены те из них, которые ограничивают использование понятия «корпоративные медиа» и относят такие средства массовой коммуникации только к типологии «многотиражной» или «заводской» прессы. Обосновано мнение о том, что понятие «корпоративная пресса» теряет актуальность и определяет корпоративные медиа как полноценный канал коммуникации организации или бренда, обладающий медийными технологиями создания, отражающий конкретные интересы корпорации и сосредоточенный на активном социальном взаимодействии с целевыми группами.

Ключевые слова: корпоративные медиа; корпоративная пресса; корпоративные средства массовой информации; многотиражная пресса; бренд-журналистика; бизнес-журналистика; контент-маркетинг.

Abstract. Considering the increasing influence of constantly developing communication and media technologies over all the aspects of an individual's and organization's activity, the role of corporate mass media in business, political and social institutions can hardly be overestimated. The conceptual-categorical apparatus describing the phenomenon of corporate media is being transformed together with the development of the information society. The article traces the development of the concept «corporate media» from a traditional for the Belarusian context notion of «corporate press» to a new status. Basing on the analysis of more than 20 definitions of corporate media, three main approaches to treating this phenomenon are derived and described. The author critically evaluates the classifications which restrict the use of the term «corporate media» and treat such media only as «factory» and large-circulation ones. The article argues for the substitution of the term «corporate press», which is losing relevance, with the term «corporate media». The latter are viewed as a full-fledged communication channel (for an organization or brand) which uses multi-media technology, reflects the specific interests of the corporation and focuses on active social interaction with target groups.

Key words: corporate media; corporate press; large-circulation press; brand journalism; business journalism; content marketing.

Корпоративные средства массовой коммуникации (СМК), или корпоративные медиа, составляют объект изучения медиаисследователей уже более 100 лет. Сегодня в условиях возрастания влияния коммуникативных и медийных технологий на все аспекты деятельности человека и организации роль корпоративных СМК для бизнеса, политических и общественных институтов сложно переоценить. Понятие «корпоративные медиа», несмотря на его активное использование в последние несколько лет исследователями в разных областях знания, интерпретируется по-разному, является предметом дискуссий, не имеет выстроенной системы применения.

Актуальность указанной темы объясняется тем, что вслед за российским сложившимся рынком корпоративных медиа белорусский также активно развивается, а научного обоснования данному явлению пока нет. По результатам подсчетов автора в Беларуси сейчас около ста средних и крупных коммерческих предприятий имеют собственные медиа. В сравнении с 2010 г. белорусское информационное пространство увеличилось по меньшей мере на 40 корпоративных медиа, выпускаемых коммерческими организациями для внутренних или внешних аудиторий. В некоторых отраслях экономики республики корпоративные издания имеют практически все ключевые игроки, например, в нефтехимической отрасли насчитывается порядка 20 корпоративных медиа, которые принадлежат промышленным гигантам типа ОАО «Нафтан», ОАО «Гродно Азот», а также основным сетям автозаправочных станций. Несмотря на то что выпуск средств массовой информации (СМИ) не является основной деятельностью этих организаций, каждая из них имеет периодическое, уникальное по контенту медиа.

Прежде чем анализировать основные подходы к определению понятия «корпоративные медиа», поясним уместность прилагательного «корпоративные». Ю. В. Чемякин пишет, что «в узком значении слова «корпорация» (организационная форма компании) к корпоративным изданиям можно отнести только прессу коммерческих организаций, тогда как в широком смысле – объединение, союз, общество – в этот ряд могут быть включены издания благотворительных фондов, религиозных, некоммерческих союзов и партнерств» [1, с. 126]. На наш взгляд, определение «корпоративный», которое закрепилось за рассматриваемым понятием, носит позитивный характер и отражает одну из его функциональных характеристик: обслуживание интересов конкретных организаций и содействие их развитию. Д. А. Мурзин отмечает: «Будучи корпоративными, такие издания служат в первую очередь