

Алексей Елфимов, Вадим Елфимов
Белорусский государственный университет

БЕЛОРУССКАЯ МЕДИАСФЕРА НА НОВОМ ЭТАПЕ ЕВРАЗИЙСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Сегодня, в условиях формирования единого информационного пространства Союзного государства и Евразийского экономического союза, возрастает значение интенсивного обмена идеями между экономически и политически активными группами наших обществ. Как известно, ЕАЭС – это четыре свободы: свобода перемещения товаров, услуг, капиталов и человеческих ресурсов. Но необходимо обеспечить и пятую свободу – обмена идеями.

И прежде всего между молодежью, для которой Союзное государство и ЕАЭС вполне могли бы стать не просто государственными программами, интеграционными скрепами близких народов, но и личным, судьбоносным делом молодых – их социальным лифтом, их карьерной лестницей, сферой приложения новых идей и экономических стартапов. В наш прагматичный век реинтеграция должна стать самым выгодным проектом из всех, предлагаемых на постсоветском пространстве. Именно на этом тезисе должна строиться маркетинговая политика Союза России и Беларуси, ЕАЭС, а по сути, реклама интеграционных ценностей для молодежи. И если мы не вовлечем молодежь самым активным образом в союзное строительство, то оно зачахнет быстрым и естественным образом – просто лишившись подпитки молодыми соками.

Но как сделать так, чтобы увлечь идеями союзного строительства не только политически сознательную молодежь, но и те ее страты, которые на сегодняшний день считают себя аполитичными или даже нигилистично настроенными? Не будем забывать, что и Беларусь, и Россия испытывают на себе влияние прозападной пропаганды, прежде всего нацеленной на молодые неокрепшие умы. Необходимо понимать, что в отличие от старшего поколения, для которого ценности объединения двух славянских народов являются сакральными, выстраданными и приоритетными, для молодых они не являются результатом их собственного опыта. Стало быть, молодые будут переносить союзные ценности в свое будущее, причем ближайшее, а не отдаленное, и в нем будут искать подтверждения их действительности. И успешности – для самих себя. Значит, союзное строительство должно обещать успех сегодня, и уж точно – завтра.

Такой подход снижает значение фразы, пусть самой красивой и многозначительной, в процессе обмена идеями между молодыми людьми. Зато повышает значение дела – и практически значимых идей. Вот первое и главное направление и, одновременно, слоган союзного политического маркетинга для молодежи: выгодность и перспективность реинтеграции.

Не следует забывать, что молодежь львиную долю информации черпает из неформальных источников типа интернета, блогосферы. Значит, второе главное направление – неформальный обмен привлекательными идеями интеграционного свойства. С молодежью надо работать по-молодежному!

Чтобы подобный информационный обмен между Беларусью и Россией был равноправным, необходимо ускоренными темпами укреплять, развивать и насыщать современными формами национальную белорусскую медиасферу. И повышать ее конкурентоспособность. Много уже сделано, и, чтобы дальнейшее развитие было транспортным и эволюционным, заложена соответствующая юридическая база. Процесс последовательного становления Республики Беларусь как сильного и современного государства невозможен вне контекста новых общемировых тенденций и реалий. Одной из них является тот факт, что ныне мир переживает переход от индустриального общества к информационному. Меняется и мировоззрение людей – вместе с наращиванием информационных потоков. По своему значению и характеру воздействия на общество этот переход сравним с новой всемирной промышленной революцией. Фактически, по мнению С. Князева, речь идет о реализации новой промышленной революции, получившей название «информационной», которая приведет к созданию информационного общества [1, с. 114–115].

В официальной «Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь», утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь № 1174 от 9 августа 2010 г., информационное общество определяется как «современный этап развития цивилизации с доминирующей ролью знаний и информации» [3]. Стратегической целью развития информационного общества в Беларуси является обеспечение устойчивого социально-экономического, политического и культурного развития страны, улучшение качества жизни граждан, в том числе и молодых, создание широких возможностей для удовлетворения потребностей и свободного развития личности.

Основным показателем успешной реализации настоящей Стратегии стало существенное повышение в 2016 г. позиций Республики Бела-

реть в рейтинге европейских государств по системам оценок Международного союза электросвязи и ООН (вхождение в тридцатку ведущих стран мира). Следует отметить, что одним из факторов развития информационного общества является государственно-информационная политика. Реализуется она посредством регулирующей деятельности республиканских органов государственного управления и охватывает всю совокупность общественных отношений, связанных с созданием, накоплением, хранением, обработкой и распространением всех видов информации.

В Республике Беларусь законодательно закреплены отношения государства, бизнеса и граждан в информационной сфере, включая право на получение и распространение информации, право на защиту персональных данных, право на защиту интеллектуальной собственности. В частности, согласно ст. 34 Конституции Республики Беларусь, «гарантируется право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации». В то же время деятельность в информационной сфере, согласно Конституции, имеет определенные ограничения. Так, «пользование информацией может быть ограничено законодательством в целях защиты чести, достоинства, личной и семейной жизни граждан и полного осуществления ими своих прав» [2, с. 34]. Согласно ст. 5, не допускается пропаганда войны, социальной, национальной, религиозной и расовой вражды. Как гласит ст. 28 Конституции Республики Беларусь, каждый имеет право на защиту от незаконного вмешательства в его личную жизнь, в том числе от посягательства на тайну его корреспонденции, телефонных и иных сообщений [2, с. 5].

Таким образом, в Беларуси созданы все предпосылки, в том числе и юридические, как для развития собственной медиасферы, так и для успешного вступления ее в единое информационное пространство ЕАЭС. И для вовлечения в этот конструктивный процесс молодежи.

Литература

1. Князев, С. Н. Национальная безопасность Республики Беларусь: курс лекций / С. Н. Князев, А. В. Гулякевич. – 3-е изд., стер. – Минск: Акад. упр. при Президенте Республики Беларусь, 2007. – 178 с.
2. Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.) – Минск: Амалфея, 2005. – 48 с.
3. О Стратегии развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года и плане первоочередных мер по реализации Стратегии

тегии развития информационного общества в Республике Беларусь на 2010 год: Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 1174 9 августа 2010 г. // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakon.by/main.aspx?guid=3871&p0=C21001174&p2={NRPA}>. – Дата доступа: 27.08.2015.

Наталья Желиховская

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко
(Украина)*

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА НА СТРАНИЦАХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ УКРАИНЫ

Внимание к проблеме гендерного равенства в условиях развития современного общества постоянно растет. Влияя на формирование общественного мнения, СМИ принимают непосредственное участие в социальном производстве гендера и играют значительную роль в процессе формирования новых взглядов на социокультурные нормы поведения для мужчин и женщин.

Гендерную проблематику периодических изданий изучали в своих работах украинские исследователи А. Волобуева, Е. Пода, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слинчук, Т. Старченко, О. Сушкова, Л. Таран, М. Чернодон и др. Среди российских ученых, уделявших внимание вопросам гендера, – Н. Ажгихина, Г. Альчук, С. Виноградова, О. Воронина, И. Жеребкина, А. Кирилина, И. Юкина и др. Следует отметить, что объектом эмпирических исследований в этой области, как правило, становятся глянцевого женские или мужские издания. Цель настоящей статьи – определить смысловые доминанты современного гендерного дискурса на примере украинских общественно-политических изданий.

Исследуя проблему гендерных ролей и стереотипов на страницах украинской периодики, Е. Пода отмечает преобладание патриархальной модели мышления в восприятии «мужского» и «женского» начала. «С одной стороны, женские издания иллюстрируют те позитивные изменения в жизни женщин, которые обусловлены изменениями в политическом, экономическом устройстве страны, с другой – выступают образцом очень медленной реализации политики гендерного равенства» [3, с. 175]. Так называемый «женский мир» в женских журналах ограничивается семьей, вопросами красивой внешности и модной одежды, проблемы женской социализации почти не обсуждаются. «Раскрывание» отдельных образов деловых и успешных женщин свидетельствует