

2. NPPA code of ethics [Electronic resource]. – Mode of access: https://nppa.org/code_of_ethics. – Date of access: 09.01.2017.
3. NPPA special report: ethics in the age of digital photography [Electronic resource]. – Mode of access: <https://nppa.org/node/5127>. – Date of access: 09.01.2017.

Вадим Елфимов

НОВОЕ МЕСТО КОРПОРАТИВНЫХ СМИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Как известно, идеолог – это выразитель идеологии какого-нибудь общественного класса, общественно-политического строя или направления. Таким образом, идеолог в сфере государственной идеологии – это тот, кто способен выражать, т. е. формулировать идейно-политическую повестку, а также цели и задачи для всего государства, нации или, как минимум, какой-то отдельно взятой социальной среды.

Идеология определяется на общегосударственном уровне, поэтому формулировать идеологию – это не функция журналиста, тем более что таковая ему просто не по плечу. Журналист может разделять, пропагандировать, продвигать и даже развивать идеологию – в этом заключается его чрезвычайно важная, прежде всего прикладная роль. Чтобы снизить планку и сделать квалификацию медийщиков креативно-прикладной, т. е. вполне актуализированной для деятельности идеологической системы в реальных условиях государственной вертикали, необходимо понимать ее в следующей интерпретации – «идеологический работник». С добавлением второй квалификации – «менеджер по персоналу» или «специалист по развитию человеческого потенциала».

Таким образом, вектор информационно-идеологической работы сегодня смещается на промышленные и сельскохозяйственные предприятия, ближе к трудовым коллективам, на крупные заводы и фабрики, одним словом, в корпоративные СМИ. Можно также сказать, что это движение с макроуровня на микроуровень, – именно с этого уровня можно увидеть лицо каждого читателя, слушателя или зрителя. И получить четкий портрет существующего социального запроса.

Такой тренд достаточно нов для устоявшихся за последние десятилетия представлений о медиасфере как о моноцентристской, в центре которой непременно должен был стоять (и долго стоял!) некий «центральный орган» печати или вещания. Центров таких под влиянием финансовых факторов становилось все меньше, разнообразия в подаче информации, как следствие, все меньше, а вот интересы «простого человека с мест» оказывались все дальше от «столичных веяний». Чем наносился серьезный урон общегосударственной идеологической работе. И всей идеологии.

Исправить подобное положение может так называемая местная и корпоративная пресса, ибо ее журналист, репортер и редактор максимально приближены к своей аудитории, хорошо знают ее запросы и обязательно должны стать для нее авторитетом. А держать руку на пульсе не только времени, но и людей труда чрезвычайно важно с точки зрения социально-политического контекста нынешнего исторического момента.

Идеологическое сопровождение процесса перехода к инновационной экономике Республики Беларусь совершенно невозможно себе представить без инноваций в самой идеологической работе. А если учесть всю сложность параллельно идущих политических процессов, то становится понятно, что идеология и ее основной ретранслятор – СМИ (государственные, местные и корпоративные) превращаются в один из ключевых экономических и политических факторов. Однако инновации это не только то, что ново; иногда это еще и то, что хорошо забыто, но от этого не стало плохим. Нужно лишь придать старым методам новые цели и содержание.

Уже сейчас Республика Беларусь вступает в очередной ответственный период своего развития – в этап практической реализации тех программных целей, которые определил Президент и Всебелорусское собрание на 2015–2020 гг. Для идеологических работников государственных структур такая четкая направленность является мобилизационной и означает лишь одно: повышение качества их идеологического продукта, повышение активности и мобильности в информационном сопровождении социально-политических процессов.

По широте охвата аудитории и, следовательно, по влиянию на общественное сознание СМИ давно и прочно занимают главенствующее место в системе идеологической работы белорусского государства и играют важную роль в период избирательных кампаний. Активизация СМИ носит инвариантный характер – она может привести как к успеху, так и провалу тех или иных проектов. Зато пассивность СМИ абсолютно однозначна – это всегда неуспех. Таким образом, активность СМИ необходима, но активность обеспеченная качественным информационным продуктом и точным попаданием в аудиторию.

Подобный вид идеологической работы просто не под силу обычным функционерам-журналистам – в ней должны быть задействованы интеллектуалы, отобранные путем скрупулезного и постепенного отбора, пользующиеся авторитетом у зрителя или, как минимум, умеющие быстро завладеть вниманием любой аудитории, а также обладающие навыками открытой полемики. Вышеперечисленные качества, если их ставить во главу угла при подборе идеологических работников от СМИ, могут уже сами по себе стать гарантией от бюрократизации идеологической работы, от ее формального исполнения.

Эффективность работы СМИ и, стало быть, всей идеологической вертикали зависит не только от количественных, но и от качественных показателей. И с этой точки зрения, скажем, такой факт, что 80 % информации современные белорусы черпают из телевидения, уже не отражает истинного положения вещей и не имеет прямого отношения ни к степени убежденности людей, ни к реальной оценке уровня их восприимчивости к тем или иным информационным импульсам. Экстенсивные, т. е. количественные методы наращивания информационного давления, такие как увеличение общего объема вещания, оперативность реагирования, пролонгирование и педалирование знаковых тем и сюжетов, рост агрессивности аргументов и даже переход к массовым PR-технологиям, уже работают на пределе своих возможностей. Их ресурс исчерпан, и на повестке дня стоит интенсификация информационной работы. И все больше и все критичней информационный эффект зависит от качества самой информации, от ее адресности, от умения ее подавать.

Это связано, во-первых, с ростом политической грамотности и интеллектуальных запросов зрителя, слушателя, читателя и, во-вторых, с параллельным и опережающим наращиванием альтернативных информационных потоков в интернете и спутниковом телевидении.

Таким образом, качество информации, поставляемой белорусскими государственными СМИ, превращается в ключевой фактор. Если качество информации, а также умение ее подавать страдают хоть в какой-то степени, они способны нивелировать все затраты и все усилия, направленные на увеличение и консолидацию информационных потоков. И, наоборот, многократно повысить их эффективность – в случае собственного положительного роста.

Чтобы информация была качественной, необходимо в первую очередь наладить информационные потоки с «двусторонним движением»: не только сверху вниз по вертикали – от власти к гражданину, но и снизу вверх – от гражданина к власти. Ибо качество – это и конкретика, и практическое значение. И в этой двусторонней информационной вертикали, обеспечивающей тесную интеллектуальную взаимосвязь власти и народа, существенную роль должна сыграть корпоративная пресса. Чтобы естественным путем, без компанейщины и педалирования, увеличить долю конкретики в идеологической информации, нужно, прежде всего, уходить от софистики и общих рассуждений. Софистика – это слабое место любой пропаганды. Цель идеологической софистики, т. е. оторванных от земли рассуждений, одна – автономизировать и атомизировать личность, разрушить ее, прервав связь индивидуума со своим же народом. Поэтому, призывая к высокому, идеология всегда должна быть погружена в конкретику жизни нашего социума. Будучи ближе всего не

к политически ангажированным, а к простым людям дела и здравого смысла, корпоративные СМИ должны и могут стать в полном смысле слова «рупорами трудовых коллективов». С тем, чтобы получать от них наиболее свежие и неподкорректированные импульсы об их проблемах, запросах, нуждах, интересах и транспортировать их сразу же на самый верх идеологической вертикали для осмысления и последующего реагирования уже на общенациональном уровне. Так мы усилим жизненную конкретику информации и идеологии и уйдем в ней от софистики.

Таким образом, информация с уровня предприятий, аккумулируемая корпоративной прессой, может не только «подпитывать» информацию на общегосударственном уровне, но и оживить всю систему информационного обращения в стране. И, следовательно, заметно улучшить идеологическую работу, обеспечивая неразрывную и одновременно гибкую связь между властью и основной частью белорусского населения, того самого, которое трудится.

Наталля Зубчонак

З ГІСТОРЫІ СПЕЦЫЯЛІЗАВАНАГА ДРУКУ БЕЛАРУСІ

У наш час сістэма перыядычнага друку Беларусі ўключае дастаткова вялікую колькасць не толькі масавых грамадска-палітычных выданняў, але і спецыялізаваных (галіновых), карпаратыўных газет і часопісаў, якія з цягам часу набываюць усё большую папулярнасць, аб'ядноўваючы чытачоў адной сферы дзейнасці, з агульнымі інтарэсамі. Падобныя выданні валодаюць вялікімі магчымасцямі ў асвятленні некаторых вузкаспецыяльных ці прафесійных пытанняў, распаўсюджванні інфармацыі аб асаблівасцях работы асобных прадпрыемстваў, арганізацый і аб'яднанняў, што ўвогуле садзейнічае павышэнню ролі сродкаў масавай інфармацыі ў грамадскім жыцці.

На самай справе, спецыялізаваныя выданні на тэрыторыі Беларусі пачалі распаўсюджацца яшчэ напачатку XX ст., у перыяд актывізацыі грамадскага жыцця пад уплывам рэвалюцыйных падзей. Паступова пачалі выходзіць газеты і часопісы, якія ў некаторым сэнсе адмежаваліся ад грамадска-палітычных праблем і былі адрасаваны прадстаўнікам пэўных сфер дзейнасці. Спецыялізаваныя (галіновыя) выданні асвятлялі пытанні культуры, літаратуры, адукацыі, сельскай і лясной гаспадаркі, медыцыны, тэхнікі і інш. Да нашага часу іх захавалася няшмат: напр., «Агрономический листок» (двухтыднёвы дадатак да газеты «Витебский вестник», 1912 г.); «Белорусский учительский вестник» (штомесячны часопіс для настаўнікаў, 1910 г., Магілёў); «Медицинское дело» (1910 г., Вільня); «Минские врачебные известия» (1910–