

ЖУРНАЛ «МОЯ МОТОРОЛА» (Минск) НА ПУТИ ОСВОЕНИЯ НОВЫХ РЫНКОВ

Русскоязычный журнал «Моя Моторола», с которым белорусские читатели впервые познакомились весной 1996 г., увидел свет благодаря высокой деловой активности представителей компании Motorola на постсоветском пространстве. На счету разработчиков этой компании оказались такие всемирно известные достижения, как создание автомобильного радиоприемника (1928), портативной радиостанции и уместающегося в руке сотового телефона, а применение передовых технологий позволило ее специалистам освоить массовое производство высококачественной радиоаппаратуры всех видов, компьютеров и микросхем.

Занимая ведущие позиции в мире по производству связных радиостанций, сотовых телефонов и пейджеров, компания Motorola в первой половине 90-х гг. XX в. начала активную деятельность по закреплению на новых рынках. Открытие офисов в Москве (Россия), Киеве (Украина), Риге (Латвия), Таллинне (Эстония), Вильнюсе (Литва), Минске (Беларусь), Алматы (Казахстан) самым тесным образом связано и с созданием корпоративного журнала на русском языке «Моя Моторола». Журналисты редакции за 1996–1998 гг. выпустили шесть номеров издания. И за этот довольно небольшой отрезок времени не только сделали весомый вклад в популяризацию «облегчающих жизнь и быт людей» технологий, но и рассказали на его страницах о финансовой поддержке компанией многих научно-исследовательских проектов в странах СНГ и Балтии, спонсорской деятельности в медицине, культуре, спорте и других сферах.

Уже в первом номере журнала «Моя Моторола», выходившего под руководством ответственного редактора Марии Шлык, была определена программа нового издания. Номер, как правило, открывался публикацией под рубрикой «Из первых уст», авторами тематических статей являлись представители руководства компании Motorola. Материал «Беспроводной мир Моторолы», в котором получила отражение история компании, ее основные достижения в разработке средств беспроводной связи, подготовил вице-президент компании Motorola, руководитель сектора Европы, Азии и Африки Джим Норлинг [2].

Под рубрикой «Общественные инициативы» в этом же номере были помещены краткие сообщения о спонсорской поддержке конкурса «Музыка песни стран Восточной Европы», о финансировании независимой киностудии в Беларуси съемок художественного фильма, об оказании материальной помощи ветеранам-связистам в канун празднования 50-летия Победы в Великой Отечественной войне. Интересной и познавательной в пилотном номере жур-

нала оказалась публикация под рубрикой «Спорт», посвященная XXVI летним Олимпийским играм 1996 г. в Атланте (США). Являясь официальным поставщиком оборудования систем беспроводной связи Олимпийских игр, компания планировала предоставить для обслуживания спортивных состязаний 10000 радиостанций, 6000 пейджеров, 1200 сотовых телефонов, 1500 модемов, координирующих действия 70000 человек – спортсменов, судей и представителей технического персонала [5].

Одной из серьезных проблем любого специализированного издания является грамотный «перевод» терминов, понятных только специалистам узкого профиля, на доступный широкой читательской аудитории язык. Свои пути решения довольно непростых языковых проблем искали и сотрудники журнала «Моя Моторола». При публикации материалов под рубриками «Системы», «Новые технологии», «Оператору системы» и др. редакция сочла необходимым ввести специальную рубрику «Словарь», в которой разъяснялись наиболее часто употребляемые термины на английском языке. Одним из первых получил расшифровку малоизвестный в 90-е гг. XX в. термин ROAMING (роуминг, автоматическая передача на обслуживание в зоне функционирования другого оператора системы радиотелефонной или иной беспроводной связи). Быстрее вникать в тонкости функционирования средств подвижной связи читателям помогали и высококачественные цветные фотоиллюстрации новых моделей радиостанций, пейджеров и другого оборудования с клавиатурами, снятыми крупным планом, с дисплеями (иллюстрации подготовлены известными в Беларуси фотохудожниками В. Витченко и Д. Калашниковым). Многие тексты, напечатанные на страницах журнала, стали более доступными и понятными читателям благодаря совместным усилиям технических специалистов в области связи и литературных редакторов, имевших радиолубительский опыт.

Со второго номера тираж журнала «Моя Моторола» был увеличен в пять раз (с 400 до 2000 экз.). На его страницах появились новые рубрики – «Пользователи делятся опытом», «Панорама» и др. «Центр тяжести» в проблематике издания тоже претерпел существенные изменения: обзорные материалы, посвященные достижениям компании в Западной Европе, стали дополнять объемные публикации с территории стран СНГ и Балтии. Красочно оформленная статья «Оператор сотовой связи “САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ТЕЛЕКОМ” (Санкт-Петербург, Россия)» в третьем номере журнала (1997, весна) заняла более трех полос, и это при объеме издания в 16 страниц, включая обложку. Публикация «Пейджеры помогают врачам» была посвящена внедрению в 7-й клинической больнице г. Минска первой в республике системы пейджинговой связи. По сло-

вам главврача клиники С. Рябенкова, благодаря спонсорской помощи компании Motorola была заложена основа будущего комплекса ведомственной связи лечебных учреждений Республики Беларусь [3]. В этом же номере редакция познакомила своих читателей с опытом создания и эксплуатации системы сотовой связи GSM, базирующейся на инфраструктуре Motorola. В публикации «Выбор Литвы – Motorola» редакция рассказала о достижениях фирмы Omnitel (Вильнюс, Литва), увеличившей число своих пользователей с конца 1995 до конца 1996 г. более чем в три раза – с 7800 до 25000 человек [1].

После двух лет работы на рынке медиа стран СНГ и Балтии журналисты редакции стали чаще использовать на страницах издания различные жанры. В № 5 (1998, весна) дал интервью журналисту «ММ» Стив Хэнсон, старший вице-президент Motorola Inc. и генеральный менеджер Группы полупроводниковых компонентов. Говоря о достижениях Сектора полупроводниковых компонентов (6000 сотрудников в Европе, объем продаж на континенте – 8 млрд долларов в 1997 г.), он отметил, что принятое компанией решение о начале работы на рынках СНГ и Балтии является чрезвычайно важным и рассчитано на долгосрочную перспективу [4]. Но не только жанром интервью обогатилась в это время палитра журналистов издания. В публикациях журнала «Новейшие технологии – в университеты», «Двусторонние радиостанции – источник национального дохода», «Выбор – качество Motorola» можно встретить элементы репортажа, корреспонденции и других информационных жанров.

Оригинальные дизайнерские решения при оформлении последних номеров журнала с использованием цветных подложек, новые подходы к формированию информационной подборки «Панорама», появление фотоколлажей и инфографики свидетельствуют о несомненном росте мастерства сотрудников издания, которое за три года выхода успело завоевать симпатии читательской аудитории Беларуси и стран ближнего зарубежья. Однако решение об оптимизации структуры компании Motorola и сокращении общего числа ее сотрудников в мире на 10 % привело к закрытию издания в Минске с 1999 г. Вместе с тем опыт компании Motorola, имеющей свою программу постоянного повышения квалификации всех сотрудников, в том числе и журналистов русскоязычного издания в Минске, заслуживает внимательного изучения и творческого использования при разработке концептуальных моделей корпоративных изданий концернов, компаний и крупных промышленных предприятий.

Литература

1. Выбор Литвы – Motorola // Моя Моторола. – Весна 1997. – С. 13–15.
2. Норлинг, Д. Беспроводной мир Моторолы / Д. Норлинг // Моя Моторола. – Весна 1997. – С. 2.

3. Пейджеры помогают врачам // Моя Моторола. – Весна 1997. – С. 3.
4. Роль полупроводниковых компонентов возрастает // Моя Моторола. – Весна 1998. – С. 2–3.
5. Участие в подготовке к Олимпиаде приводит к созданию новейшей сети цифровой беспроводной связи // Моя Моторола. – Весна 1997. – С. 4–5.

Дмитрий Дроздов

МЕДИАТЕХНОЛОГИИ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА ФОТОЖУРНАЛИСТА

Количественные и качественные изменения, происходящие в современной медиасфере, делают актуальным вопрос научно-практического осмысления этических аспектов медийных процессов, поскольку мораль и нравственность являются важнейшим социальным капиталом, обеспечивающим устойчивое развитие общества. Глобальный тренд визуализации медиаконтента вызывает повышенное внимание теоретиков и практиков к той трансформации, которую претерпевают визуальные материалы СМИ под воздействием новейших технологий и кризисных тенденций современного развития общества.

Говоря об этике в век цифровой фотографии, еще в 1999 г. сопредседатель и экс-президент Национальной ассоциации пресс-фотографов США Джон Лонг отмечал, что одна из главных проблем, с которыми фотожурналисты сегодня сталкиваются, – это потеря доверия людей. Читатели и зрители уже не верят тому, что видят, все изображения ставятся аудиторией под сомнение. В постаналоговую фотографическую эпоху общество переживает смену парадигмы природы фотографии, которая больше не является фиксированным образом, а становится смесью подвижных, как вода, пикселей, и эту измененную непостоянность мы воспринимаем как фотографию [3].

Наиболее полным профессиональным документом, который призван регулировать работу фотокорреспондентов, является этический кодекс Национальной ассоциации пресс-фотографов США (NPPA). В преамбуле данного акта утверждается, что журналисты, работающие в визуальных медиа, выступают в роли доверенных лиц общества, и их первоочередная задача – представлять визуальный рассказ о значимых событиях в мире с различных точек зрения, достоверно и всеобъемлюще показать объект действительности. Фотожурналисты несут ответственность за документальное описание жизни общества и сохранение истории посредством изображений [2].

В современных условиях само понятие явления «фотожурналистика» значительно расширилось, ведь любая фотография, сделанная очевидцем события на мобильный гаджет и размещенная в глобальной сети, может