

ным, но никогда идентичным. Тем более отличен имидж СМИ, сложившийся у разных категорий людей. Так, имидж СМИ в глазах его сотрудников – один, партнеров – другой, аудитории – третий.

На наш взгляд, можно говорить о двух разновидностях имиджа СМИ в зависимости от его соответствия реальному качеству предлагаемых СМИ информационных услуг.

«Недоброкачественный» имидж СМИ может не отражать глубинных социальных и экономических характеристик СМИ, особенностей его поведения на рынке СМИ и последствий деятельности, зачастую камуфлируя реальные принципы и методы информирования аудитории. Такой имидж можно существенно изменять, используя PR- и рекламные кампании, по сути дела, вводя людей в заблуждение, при этом практически ничего не меняя в самой организации СМИ и контенте. «Доброкачественный» имидж СМИ, по нашему мнению, базируется уже на репутационных характеристиках и отражает реальные черты. При этом такой имидж совсем не обязательно будет позитивным, но он будет в основном правдивым.

Имидж в значительной мере отражает эмоциональное восприятие СМИ («нравится – не нравится»). Построение имиджа СМИ можно моделировать в виде комплекса главным образом тактических мероприятий. Формирование же репутации – процесс стратегический. Репутация формируется годами на основе достоверных знаний и оценок, предполагает рациональный подход, зачастую подкрепленный реальным опытом работы. Протицируем удачную, на наш взгляд, формулировку различий двух анализируемых понятий: «Образно говоря, имидж – это маска, репутация – то, что скрывается за ней». Добавим, что иногда такая маска используется, чтобы прикрыть отсутствие содержания. Бывают случаи, когда имидж и репутация СМИ в корне различаются. Наглядный пример – многочисленные «лопнувшие» СМИ и журналистские проекты, «положительный» имидж которых агрессивно навязывался самими средствами массовой информации.

Репутация СМИ – это динамическая сущностная характеристика поведения СМИ, формирующаяся в обществе в течение

достаточно продолжительного периода. Она складывается на основе совокупности информации о том, каким образом и какими методами строит свое поведение обозначенный объект исследования в определенных ситуациях. Неслучайно аудитория достаточно часто руководствуется известным правилом: не имеешь информации – доверяй репутации. Если благоприятный имидж привлекает новых потребителей, то создаваемая годами репутация заставляет их оставаться верными однажды сделанному выбору. Репутация косвенно гарантирует, что СМИ «не подведет».

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет

СВОБОДНЫЙ ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ – ОСНОВА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ

Конституция Республики Беларусь гарантирует каждому право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды.

Пользование информацией может быть ограничено законодательством в целях защиты чести, достоинства, личной и семейной жизни граждан и полного осуществления ими своих прав.

Гарантией получения необходимой гражданам информации служат конструктивные формы взаимодействия государственных органов со средствами массовой информации.

В историческом ракурсе важное значение в развитии таких форм имеет Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации» от 12 июня 1990 г., который, определяя отношения средств массовой информации с гражданами и организациями, закрепил право СМИ получать сведения о деятельности государственных органов и должностных лиц и, соответственно, обязанность последних предоставлять такие сведения.

Закон Республики Беларусь «О печати и других средствах массовой информации» от 13 января 1995 г. пошел еще дальше – установил механизм реализации этого права. Ст. 32 разрешала редакции запрашивать информацию о деятельности государственных органов в устной и письменной форме, обязывала госорганы предоставлять ее не позднее чем через десять дней после получения запроса. Были также определены правила, связанные с отказом и отсрочкой в предоставлении информации.

Новый Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации» отказался от этого механизма. Более того, право на получение, хранение и распространение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды предоставлено физическим лицам, в то время как субъектами отношений в сфере массовой информации являются журналисты и юридические лица, выполняющие функцию редакции. О праве СМИ получать такую информацию сказано лишь с помощью юридической конструкции, согласно которой государственные органы могут предоставлять им сведения о своей деятельности путем проведения пресс-конференций, рассылки справочных и статистических материалов и иными способами (ст. 36). Другими словами, закон закрепил право государственных органов предоставлять СМИ сведения и дал возможность делать это по своему усмотрению, что и случается на практике. При этом этот же закон в ст. 34, определяя статус журналиста средства массовой информации, право получать информацию ему все же предоставил. Это явное противоречие в нормативном правовом акте ведет к возникновению барьеров в общении между властью и СМИ и отрицательно влияет на их взаимоотношения.

В сложившейся ситуации есть все основания говорить о необходимости внесения изменений и дополнений в Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации», принятия нормы, в которой права СМИ получать информацию будут четко корреспондировать обязанности государственных органов ее предоставлять, а также будут обозначены сроки для предоставления информации и порядок обжалования отказа в ее получении.

Способствовать укреплению взаимоотношений государственных органов и СМИ призван и Закон «О доступе к информации о деятельности государственных органов», проект которого разработан Национальным центром законодательства и правовых исследований Республики Беларусь. Законопроект закрепляет основные принципы доступа к информации государственных органов, одним из которых значится открытость и доступность информации. Это означает одно: принцип гласности как основа взаимодействия СМИ и власти получает еще одну юридическую гарантию. Однако вызывает сомнение подход к статусу СМИ, который демонстрирует проект. Согласно п. 1 ст. 8 «Распространение информации государственных органов в средствах массовой информации», государственные органы организуют освещение в СМИ вопросов, входящих в их компетенцию. П. 2 дает право государственным органам для освещения своей деятельности учреждать средства массовой информации. П. 3 обязывает республиканские органы государственного управления, местные исполнительные и распорядительные органы ежегодно не позднее 1 марта года, следующего за отчетным, размещать в средствах массовой информации информацию о результатах своей работы за предыдущий год, исходя из основных направлений деятельности указанных государственных органов. Информация о результатах работы должна отражать динамику изменений в социальной, политической, экономической, культурной сферах, которые произошли за отчетный период.

На первый взгляд, все правильно. Госорганы должны проявлять инициативу в распространения информации о своей деятельности. Однако следует обратить внимание, что юридическая конструкция «государственные органы организуют освещение в СМИ вопросов, которые входят в их компетенцию», вновь говорит о праве государственных органов задействовать СМИ в информационном обмене по своему усмотрению, и в отсутствии других конструктов не распространяется на права СМИ получать информацию по собственной инициативе.

Вместе с тем СМИ являются самостоятельным социальным институтом, статус которого (в том числе и права) вытекает из международных соглашений (Всеобщая декларация прав чело-

века, Пакт о гражданских и политических правах), Конституции Республики Беларусь и определен специальным законом о СМИ. Информирование о деятельности государственных органов относится к функциональным обязанностям СМИ. Следовательно, праву СМИ получать информацию корреспондирует обязанность государственных органов ее предоставлять.

Такая взаимозависимость прав и обязанностей должна просматриваться и в законе «О доступе к информации о деятельности государственных органов». В связи с этим представляется целесообразным ст. 8 законопроекта дополнить положением о том, что получение и распространение информации о деятельности государственных органов средствами массовой информации осуществляется в соответствии с Законом Республики Беларусь «О средствах массовой информации», предусмотрев это положение в п. 1 указанной статьи.

Четкое определение статуса СМИ в таком важном нормативном правовом акте будет способствовать укреплению диалога между государственной властью и гражданами Беларуси.

Владимир Казанков

Белорусский государственный университет

ГРАЖДАНСКАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА

В политической культуре современного белорусского общества можно выделить несколько конфликтных разделительных линий, которые «константно генерируют определенные деструктивные тенденции, способные оказывать дестабилизирующее влияние на социум» и способны «мобилизовать определенные социальные группы на жесткую и бескомпромиссную защиту репрезентируемых ими ценностей», что «ставит под вопрос перспективу достижения общественного консенсуса по основным социально-экономическим и политическим ценностям», а «динамичное и прогрессивное развитие Беларуси» без выработки «эффективного и действенного механизма согласования и учета разноплановых социальных интересов» представляется трудно достижимой целью [1, с.11–12]. Можно утверждать, что в бело-

русских СМИ (включая интернет-издания) эта конфликтная линия находит свое непосредственное проявление.

Наличие конфликтных идеологических кливажей соседствует с падением доверия к СМИ в Беларуси. В 1980 г. СМИ не доверяли 27 % занятого населения БССР и по данным проблемной лаборатории социологических исследований БГУ. По данным Института социологии Национальной академии наук Беларуси в 1998 г. уже 44 % опрошенных в Беларуси отвечали, что не доверяют СМИ. По данным Центра социологических и политических исследований БГУ, в 2008 г. суммарное количество «полностью недоверяющих» и «скорее недоверяющих» СМИ составило 53,1 %.

Преобладающее недоверие как к провластным, так и к оппозиционным СМИ характерно для всего мира и не зависит от политической системы. Однако проблема доверия в развивающихся демократиях, в отличие от развитых, приобретает особую остроту. Демократические политические институты в постсоветских странах формируются «сверху», для их эффективного функционирования нужна поддержка «снизу» или гражданская политическая культура, согласно мнению авторитетных американских политологов Г. Алмонда и С. Вербы [2]. СМИ могут социализировать граждан в духе такой культуры. Но для этого журналисты должны обладать соответствующей политической культурой, а именно гражданской политической культурой. Она и есть элемент того механизма согласования и учета разноплановых социальных интересов, который необходимо выработать в белорусском обществе. Некоторые исследователи путают гражданскую и активистскую политическую культуру, рассматривая их как синонимы. Но об их различии впервые сказал еще Г. Алмонд: гражданская культура – более широкое понятие, чем активистская политическая культура, поскольку политика не является основным интересом большей части общества [2].

Существует, на наш взгляд, простая, можно сказать, классическая, схема, по которой можно определять тип политической культуры журналиста по его текстам, затрагивающим социально-политические темы: 1) соотношение аргументации,