

желают вмешательства организации в их личную жизнь, они не желают эмоциональной зависимости от организации.

В Корпоративном кодексе зафиксировано: «наилучшим способом решения сложных задач мы считаем групповую интеграцию». Результаты опроса показали, что 53 % сотрудников считают, что ставку нужно делать на индивидуальные усилия.

Такое корпоративное двуличие, когда реальные мотивы, ценности и нормы с желаемыми и даже декларируемыми не коррелируют, может, как мы видим, стать источником нелояльности персонала, выраженной, в данном случае, наличием раздражения относительно текста кодекса. Добрые намерения создателей кодекса на базе необоснованных представлений о некой идеальной корпоративной культуре могут стать потенциальным источником конфликтов. Хорошей или плохой корпоративной культуры не бывает, есть эффективные и неэффективные организации, одни достигают своих бизнес-целей, другие нет. Компания, где сотрудники сплочены и заинтересованы друг в друге и интересах организации не меньше, чем в самих себе, тоже не всегда может быть эффективна.

Принципы корпоративной культуры должны разрабатываться на базе действующей, для чего ее следует изучить, и проанализировать, какие из ее сторон значимы, и их стоит развивать конкретными практическими мероприятиями.

ЖУРНАЛИСТИКА И ПОЛИТИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА

Н. А. Козлович

В конце двадцатого века журналистику стали называть «четвертой властью». Журналистика будто бы сдерживала три первых власти, контролировала их работу, сигнализировала о сбоях в системе. Особенно популярным такое, во многом идеализированное, мнение о журналистике и журналистах сложилось в странах бывшего СССР. Открытие засекреченных архивов, разоблачение сталинских палачей, свобода слова – все эти явления, в представлении обывателей, были связаны именно с прессой. Четвертая власть была грозной силой, пока бурлило общественное мнение. Когда суматоха первых независимых лет улеглась, в дело вступили рыночные законы.

Во взаимоотношения власти, прессы и общества в бывших советских странах впервые вступил коммерческий фактор, и именно он окончательно определил новое положение сил на политической карте. Чтобы выжить, средствам массовой информации пришлось окончательно рас-

прощаться с таким манящим статусом, как бесстрастный наблюдатель, и стать либо подручным органом власти, либо ее оппозицией.

Политизация средств массовой информации – как шаг к экономическому спасению – особенно хорошо видна на примере Беларуси. Пресса включилась в политическую игру и перестала быть самостоятельной – власть вобрала ее в себя. Контрвласть – оппозиция – пыталась и пытается противостоять процессу государственной монополизации СМИ, но делает это исключительно из-за тех же побуждений – подчинить прессу себе.

Третье звено в схеме – общество – перестало являться доминантой в отношениях со СМИ, оно утратило с ними обратную связь. Пресса не реагирует на запросы общества, она меняет его в соответствии со своими нуждами и заказом со стороны политических сил. Политизация прессы в Беларуси вызвала и политизацию общества, а это еще раз доказывает, насколько огромно влияние СМИ на общественную жизнь.

Под словом «политизация» привычно понимается пристальное внимание граждан к действиям властей, вовлеченность в политический процесс, склонность принимать живое участие в оценивании международного положения. Однако, если приглядеться внимательнее, выясняется, что о курсе правительства граждане думают либо то, что говорится по телевизору, либо они категорически не согласны и высказывают диаметрально противоположное мнение, что с психологической точки зрения практически одно и то же. Такого рода мышление можно назвать автоматическим. Его основные черты: постоянное смешение внутреннего мира с внешним, безразличие к противоречию, преувеличения, образность, повторяемость, эклектичность. Создается привычка к получению и усвоению уже готовых «мнений» и «убеждений», используя которую, масс-медиа насыщают сознание граждан, создавая эффект «политизации» общества. Подобная «политизация» демонстрирует лишь умение пропагандистов качественно внедрить в умы определенные мифы, от которых мало кто может освободиться. Это и есть механизм перевода иррациональности в политические коллизии. Французский социолог Габриэль Тард считал, что средства массовой информации превращают человеческие умы в массовый разум, благодаря своего рода социальной телепатии у многих людей вызываются одни и те же мысли, которые распространяются повсюду.

Информационное пространство любой страны наиболее чувствительно к отрицательным контекстам. Оппозиционная пресса, пытаясь политизировать общество, сделала прием «тотальной критики» главным средством отражения окружающей действительности. Установка на критику

в таком случае превалирует над желанием быть объективным, журналист сознательно ищет негативные стороны любого происходящего в стране явления, опускает его положительные стороны.

В противоположном лагере – лагере государственных СМИ – ситуация точно такая же, лишь приоритеты отличаются: установка на восхваление действительности преобладает в мировоззрении журналиста.

Что получается? В современной белорусской политической журналистике поиск истины стал ненужным и лишним этапом. Журналист, который пишет о каком-то событии, заранее знает, как нужно его осветить. Любое явление получает политическую окраску. Так белорусские журналисты политизируют общество. Наиболее яркий пример – освещение оппозиционными СМИ всех крупных начинаний власти, осуществленных ею за последние годы. Приведем несколько цитат:

1. О новом горнолыжном курорте «Силичи» («Народная Воля» № 24 от 2005-02-08):

На мой взгляд, местом массового отдыха «Силичи» в ближайшем будущем не станут. Этот комплекс, как и многие другие, предназначен для избранных. Именно им власть дает своего рода сигнал: мы знаем, что вы есть, ценим, не надо вам ездить ни в Египет, ни в Польшу, вы и дома можете вести себя, как нормальная буржуазия...

2. О запуске белорусского спутника («Народная Воля» № 54 от 2004-03-26):

Запуск белорусского спутника земли нисколько не повысит престиж страны за рубежом, решение этого вопроса лежит совершенно в другой плоскости. Единственно, на что мы можем рассчитывать, так это на то, что на очередном международном конгрессе по использованию космического пространства упомянут о факте запуска.

Подобных примеров можно привести большое количество. Зачастую совсем не мотивированная критика сопровождает практически все действия власти по укреплению стабильности в обществе. Разговор о любом явлении на страницах независимых газет приводит к разговору о политике.

Политизированное общество не может разобраться, где правда, а где вымысел. Характерный пример: 9 апреля в «Наших Новостях» (ОНТ) ведущий сообщил, что реальная зарплата повысилась на 24 процента. В тот же день газета «Народная воля» привела совсем другие данные: реальная зарплата, оказывается, понизилась – на 14 процентов.

Почему СМИ не в состоянии обеспечивать современное белорусское общество качественным и объективным информационным продуктом? Проблема, видимо, заключается в отсутствии у журналистов развитой политической культуры. А ведь политическая культура журналиста – это качественная характеристика его профессиональной деятельности.

Политизация общества, т. е. увеличение веса политики как фактора, влияющего на все стороны материальной и духовной жизни, стала примечательным явлением нашего времени. Политизация современного белорусского общества – результат перестройки властно-управленческой машины. В структуру этой машины вошли и СМИ – они-то как раз и стали и первопричиной, и средством этой политизации. Основную роль, безусловно, сыграло отсутствие у молодого белорусского общества, а значит, и у молодой белорусской журналистики, качественной политической культуры. Ведь она, культура, вовсе не «интегральная характеристика». Политкультура для журналиста – не результат его действий, а сами эти действия. Отбросить идейность, партийность, политизированность даже в мелочах – значит, иметь высокую культуру. Не говорить о политике, когда можно обойтись без нее, – в этом практическое значение и смысл политической культуры журналиста.

Литература

1. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М., 1998 г.
2. Кара-Мурза С. М. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000 г.
3. Корконосенко С. Г. Журналистика в мире политики. СПб.: Изд-во Михайлова, 2004 г.

БЕЛАРУСКАЕ РАДЫЁ Ў СУЧАСНАЙ ЭФІРНАЙ ПРАСТОРАЎ

Н. Я. Скараход

Сёння Беларускае радыё – гэта адзін з самых папулярных дзяржаўных сродкаў масавай інфармацыі; высокатэхналагічная структура, якая ўключае ў сябе 2 агульнанацыянальныя каналы і 3 радыёстанцыі.

Сучасныя тэхнічныя стандарты дазволілі па-новаму сфармуляваць вяршальную палітыку. У яе аснове – масавасць, даступнасць, вялікі аб’ём інфармацыі, аператыўнасць, актуальнасць. Новыя тэхнічныя магчымасці забяспечваюць устойлівы прыём праграм не толькі на ўсёй тэрыторыі Беларусі, але і на памежных раёнах Польшчы, Літвы і Латвіі, перадачы рэтрансліруюцца на рэгіёны Расіі, Украіны.

У аснове вяшчання Беларускага радыё ў сезоне 2004–2005 гадоў закладзены прынцып вытворчасці высокакаснага радыёпрадукта, які задавальняў патрабаванні насельніцтва краіны, адпавядаў духу часу і беларускаму менталітэту.

Асноўныя задачы Беларускага радыё:

1. адлюстраванне дзяржаўнай унутранай і знешняй палітыкі шляхам аб’ектыўнага і аператыўнага інфармавання слухачоў аб асноўных