

цифровые медиа обладают неоспоримым преимуществом, поскольку являются излучающими устройствами. Однако в среде, которая уже сегодня перенасыщена подобными визуальными сообщениями, передаваемыми с помощью персональных гаджетов, электронных табло, мониторов и прочих излучающих устройств – в силу чего их сложно игнорировать, – печатные СМИ занимают уникальную нишу и продолжают оставаться «островками тишины», наиболее экологичными в визуальном смысле медиа.

Библиографические ссылки

1. Лидов, А. М. Иеротопия Огня и Света / А. М. Лидов // Огонь и свет в сакральном пространстве : материалы международного симпозиума / редактор-составитель А. М. Лидов. – М. : Индрик, 2011. – С. 11–17.
2. Мещеряков, Б. Движения глаз / Б. Мещеряков // Большой психологический словарь / сост. и общ. ред. Б. Мещеряков, В. Зинченко. – СПб. : прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. – С. 119–121.
3. Сальникова, Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры : автореф. дис. ... д-ра культурол. наук : 24.00.01 / Е. В. Сальникова ; Академия переподготовки работников искусства, культуры и туризма – М., 2012. – 52 с.
4. Hayhoe, M. Eye movements in natural behavior / M. Hayhoe, D. Ballard // Trends in Cognitive Sciences. – Vol. 9 – 2005. – № 4. – P. 188–194.

Алексей Елфимов, Вадим Елфимов

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СТРОИТЕЛЬСТВО ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Весьма сложные глобальные информационные процессы и амбициозные задачи союзного строительства едины, как минимум, в одном – и те, и другие диктуют необходимость регулирования национальными медиасферами в интересах союзного строительства. Естественно, подобное регулирование невозможно отдать на откуп частным лицам или группам влияния, чьи цели и интересы порой неизвестны или могут меняться. Регулирование должно стать заботой со стороны государств, в Союз входящих – Республики Беларусь и Российской Федерации, – в лице их властных структур. Это необходимо как для обеспечения поступательности и стабильности союзного строительства, придание ему дополнительной энергии через информационные индукции, так и для создания общих демократичных условий работы СМИ.

Обе задачи требуют проведения эффективной и целенаправленной информационной политики со стороны Союзного государства. Причем

требуют немедленно – уже сегодня, если не вчера, – а между тем пока нет ни такой политики, ни ее концепции, как нет и всеобщего понимания ее острейшей актуальности.

Суверенитет государств, входящих в Союз, ни в коем случае не должен быть утрачен в информационной сфере, но он и не должен стать для нее преградой. У информационной политики нет ни внутренней, ни внешней области применения – наш суверенитет простирается туда, куда достигает наша информация. А точнее туда, где она встречается с чужим информационным контентом. Поэтому контент Беларуси и России не должен быть друг для друга «иностранным»; должен стать общим – тем самым мы лишь расширяем суверенитет наших государств, удваиваем их мощь.

Общий контент означает общую культуру, информацию, общие цели, общие проблемы и перспективы. А главное, общую энергию преобразований и строительства. И общую информационную безопасность.

Поэтому необходимо укреплять собственную национальную медиасферу и объединять ее с максимальным числом дружественных медиасфер – сообща проще противостоять западному информационному монополизму.

Информация – самый первый интеграционный продукт, и она имеет как свои плюсы, так и свои минусы. Перед странами Союза стоят общие информационные угрозы, на которые, соответственно, необходим достойный и общий ответ. Таким ответом может стать интеграция медиасфер двух стран, и она уже делает первые шаги. Потребность объединять не только усилия, но и национальные медиасферы продиктована тем, что ни одна национальная медиасфера по отдельности не представляет из себя сколько-нибудь существенный сектор глобальной медиасферы и не способна ни повлиять на нее, ни сопротивляться ее влиянию.

Если объединения медиасфер Союза не произвести сейчас, завтра информационное поле ни одной из наших стран уже не будет ни суверенным, ни национальным; и интегрированным ему не быть – оно будет западным. И это будет означать утрату информационной самостоятельности. Произойдет данный процесс по историческим меркам моментально, что иллюстрирует скорость, с которой происходит медиатизация общества. В начале 2000-х гг. интернет был металлопроводным с максимальной скоростью трафика 56 кбит/с. Сегодня эта скорость равна 75–100 Мбит/с, передача стекловолоконная или Wi-Fi при технологиях Ethernet, xPON, 4G и LTE [6, с. 107]. Пять лет назад доля мобильных пользователей ведущих новостных сайтов – а это, в основном, люди молодые – едва достигала в Беларуси 10–15 %. В декабре 2016 г. их доля до-

стигла на большинстве сайтов 40–45 %, при этом число всех белорусских новостных сайтов, включая государственные, не изменилось [3, с. 26].

Это значит, что белорусская молодежь потянулась к новостям, но отечественные новостные операторы не откликнулись вовремя, и она уходит на глобальные новостные площадки, только интегрированные в рамках Запада, а не ЕАЭС. И в этом нет никакого особого умысла Запада, а есть только пассивность белорусских и других евразийских медиаинтеграторов.

По оценкам директора Института социологии Национальной академии наук Игоря Котлярова, в Беларуси интернет выиграл у телевидения борьбу за доверие только по одной, но очень важной характеристике медиаконтента – новизне и актуальности информации [5, с. 28]. И это ключевой момент для завоевания молодежной аудитории, которая, по мнению исследователя А. Бабосовой, «является наиболее подвижной частью общества, восприимчивой к новым знаниям, делая тем самым свой вклад в развитие общества» [1, с. 78]. То есть социальная функция молодежи – проводить в жизнь новации, и если стремиться к тому, чтобы эти новации не разрушили традиции, необходимо их внедрять в сознание молодежи по-новому. Новизна подачи – основная черта адресности контента для молодежи.

Не стоит опасаться, что за новизной подачи адресат не разглядит смысла сообщения. Общими характеристиками для адресатов всех категорий и возрастов являются их когнитивные (сознательные) характеристики, которые не зависят от возраста, а даны от природы либо социальным опытом. Это – способность к самостоятельному мышлению, критическому анализу, к выдвиганию контраргументов, социализация, принадлежность к определенной культуре, запас знаний и жизненного опыта. Все эти качества в той или иной степени есть у белорусской молодежи, и, значит, стоит на них рассчитывать в новостной политике СМИ. Более того, не рассчитывать на собственную молодежь – значит лишать свою страну будущего.

Новизна может означать и новые проекты, и новый смысл, понятный для молодежи, проектов прежних, уже зарекомендовавших себя. Таким новым молодежным проектом должна стать и евразийская интеграция. Сегодня, в условиях формирования единого информационного пространства Союзного государства и Евразийского экономического союза, все актуальней задача по обеспечению интенсивного обмена идеями между экономически и политически активными группами наших обществ. Союзное государство, как и ЕАЭС, – это четыре свободы: сво-

бода 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, а 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 не вовлечь молодежь самым активным образом в союзное строительство, оно зачахнет быстрым и естественным образом, лишившись подпитки энергией.

Но как сделать так, чтобы увлечь идеями союзного строительства не только политически сознательную молодежь, но и те ее страты, которые на сегодня считают себя аполитичными или даже нигилистично настроенными? Нельзя 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, пусть и небольшого, но прошлого 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, повышая ее конкурентоспособность. Много уже сделано, и чтобы дальнейшее развитие было транспарентным и эволюционным, заложена соответствующая юридическая база.

В Государственной программе развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 гг., утвержденной Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 23.03.2016 (№ 235), информационное общество определяется как «современный этап развития цивилизации с доминирующей ролью знаний и информации» [2]. Основным показателем успешной реализации настоящей Стратегии стало существенное повышение в 2016 г. позиций Республики Беларусь в рейтинге европейских государств по системам оценок Международного союза электросвязи и ООН – Беларусь вошла в тридцатку ведущих стран мира. Таким образом, констатируется, что 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.

Тенденция к интернационализации информации неизбежно ведет к интернационализации аудитории, а значит, и к интернационализации средств передачи, в первую очередь самых передовых – цифровых.

Строительство Единого информационного пространства (ЕИП) – следующий этап развития Союзного государства.

С большим трудом рождается телевидение Союзного государства. Телерадиовещательная организация Союзного государства («ТРО Союза») создана в соответствии с Договором между Республикой Беларусь и Российской Федерацией от 22 января 1998 г. Потенциальная аудитория канала составляет 64 млн зрителей, однако канал так и не нашел к ним путей и не создал достойного своих задач контента. После 10 лет существования ТРО его новый председатель (назначен 15 марта 2017 г. Постановлением Совета Министров Союзного государства) Николай Ефимович вынужден констатировать: «Существующее ТРО Союза достигло своего потолка. Чтобы ответить на нынешние вызовы – информационные, политические, экономические, – требуется серьезная перезагрузка. Однако уровень пока не дотягивает не то что до центральных каналов, но и, скажем, до телеканала СНГ “Мир”» [4, с. 10]. Одна из причин такого состояния, по свидетельству Николая Ефимовича, «скуд-

ный бюджетный паек», а на рекламе ТРО зарабатывать не разрешает устав. Финансовые ножницы привели к тому, что у ТРО нет собственного производства, его ниша – аутсорсинг чужого контента. По сути, ТРО зависит не от интересов белорусского и русского народов, не от воли их политических лидеров, а от конъюнктурных соображений производителей небесплатно предоставляемого контента. Вот что сказал Николай Ефимович: «В Санкт-Петербурге проходит встреча Президентов Владимира Путина и Александра Лукашенко, и там же случается теракт в метро. Два этих события резко меняют информационную картину дня. Но мы не могли сразу дать в эфир кадры из Санкт-Петербурга, потому что так устроена работа компании, которая делает для нас новости: много лет подряд они были заточены на неоперативные сюжеты. Что это за союзный канал, если он не может оперативно показать главных ньюсмейкеров Союзного государства?» [4, с. 10].

Объединить медиапространство возможно при целенаправленной информационной политике и активном участии СМИ государств-участников путем вовлечения в процесс интеграции самой активной и перспективной части социума – молодежи, для которой будущее Союза станет ее настоящим.

Библиографические ссылки

1. Бабосова, Е. С. Повышение значимости государственной молодежной политики в политической социализации юношества / Е. С. Бабосова // Социологический альманах. – Вып. 6. – Минск : Беларус. навука, 2015. – С. 77–83.
2. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы, утверждена Постановлением Совета Министров Республики Беларусь 23.03.2016 № 235 [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа : <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF>. – Дата доступа : 02.05.2017.
3. Градюшко, А. Корпоративные медиа онлайн: стратегии и технологии / А. Градюшко // Корпоративная пресса в условиях конвергенции СМИ и глобализации информационного пространства : материалы круглого стола, Минск, 16 марта 2017 г. – Минск : Изд центр БГУ, 2017. – С. 22–27.
4. Делаем телевидение, которое хочется смотреть: интервью нового председателя ТРО Союза Н. Ефимовича // Союзное вече. – 2017. – № 15. – 14 апр.
5. Котляров, И. Куда дрейфует телевидение? / И. Котляров // 7 дней. – 2017. – 23 марта.
6. Пинюта, А. Ф. Корпоративные СМИ в коммуникативно-производственном процессе / А. Ф. Пинюта // Вестник Белорусского государственного университета. Серия 4. Филология. Журналистика. Педагогика. – 2016. – № 3. – С. 106–109.