

вестник ИИиМО СГУ / Под ред. И.И. Арсентьевой. Вып. 9. Саратов, 2017. С. 85–91.

4. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп 2008. Вып. 2 [Электронный ресурс]. 2008. URL: <http://mediascope.ru/taxonomy/term/185> (дата обращения: 10.10.2018).

5. Киселев И.Ю. Проблема образа государства в международных отношениях в рамках конструктивистской парадигмы // Политех [Электронный ресурс]. 2007. URL: <http://www.politex.info/content/view/367/30/> (дата обращения: 11.12.2018).

6. Мисакян С.И. Китайская политика «мягкой силы» в отношении АСЕАН // 60 лет КНР. Шестидесятилетие дипломатических отношений СССР/РФ и КНР : тезисы докладов XVIII Междунар. науч. конф. «Китай, китайская цивилизация и мир: История, современность, перспективы» (Москва, 21-23 октября 2009 г.) Ч.1. М.2009.

7. Хунянь Ю. Формирование имиджа Китая в международном сообществе: проблемы и способы решения // Веснік БДУ. Сер. 4. 2013. № 2 С. 73–77.

8. Линчжи Л. Медийная практика как канал успешной реализации проекта «Один пояс и один путь» // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. , Минск, 15 февр. 2018 г. /сост. Б.Л. Залесский ; под общ. ред. Т.Н. Дасаевой. Минск : Изд. Центр БГУ, 2018. С.172–176.

9. «Беларусь сегодня» и информагентство «Синьхуа» стали информационными партнерами // СБ. Беларусь сегодня [Электронный ресурс]. 2018. URL: <https://www.sb.by/articles/belarus-segodnya-i-kitayskoe-informagentstvo-sinkhua-stali-informatsionnymi-partnerami.html> (дата обращения: 11.09.2018).

10. Харрингтон К. Информационные связи массового поражения // Лига [Электронный ресурс]. 2018. URL: <http://www.liga.net/politics/opinion/informatsionnye-svyazi-massovogo-porazheniya> (дата обращения: 20.10.2018).

**Сергей ВЕНЕДИКТОВ**

*Могилевский институт  
Министерства внутренних дел  
Могилев, Республики Беларусь*

## **СИСТЕМА МЕДИАИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ЕАЭС: АДАПТАЦИЯ ВНЕШНИХ МОДЕЛЕЙ**

Статья отражает исследование перспектив адаптации опыта Европейского союза (ЕС) в организации системы медиаинформационного взаимодействия к условиям Евразийского экономического союза (ЕАЭС). Проанализировано правовое обеспечение деятельности европейских медиа в интеграционном пространстве. Предложены перспективные направления оптимизации функционирования СМИ ЕАЭС на межгосударственном уровне.

*Ключевые слова:* Евразийский экономический союз (ЕАЭС); Европейский союз (ЕС); интеграция; медиаинформационное взаимодействие; СМИ; коммуникация.

The article reflects the prospects for adapting the European Union's (EU) experience in the organization of the media interaction system to the Eurasian Economic Union's (EAEU) conditions. The work analyses the legal framework of the European media's activities in the sphere of integration. Perspective directions for optimizing the functioning of the EAEU media at the interstate level are proposed.

*Key words:* the Eurasian Economic Union (EAEU); the European Union (EU); integration; media information interaction; mass media; communication.

Эволюция форм коммуникационного взаимодействия государств-участников евразийского интеграционного процесса, развитие единого информационного поля и перспектива создания единого информационного пространства Евразийского экономического союза (ЕАЭС) определяют актуальность вопроса о поиске оптимальной системы медиаинформационного взаимодействия в ЕАЭС [1]. В контексте этого вопроса возникает задача изучения перспектив адаптации внешних моделей деятельности СМИ в рамках интеграционных объединений. Традиционно внимание исследователей и экспертов привлекает европейский вектор.

Европейский опыт представляется весьма перспективным с точки зрения необходимости создания в евразийском коммуникационном пространстве публичной (общественной) сферы. Как показывает анализ деятельности Euronews и в целом всей медийной системы Европейского союза (ЕС), функционирование СМИ в интеграционном пространстве способствует: а) формированию общей идентичности (в нашем случае правомерно говорить о евразийской идентичности); б) определению общественного мнения по ключевым интеграционным проблемам; в) вовлечению граждан союзных государств в различные формы социально-экономического взаимодействия, активизации «гражданской интеграции»; г) обеспечению прозрачности деятельности органов управления (евразийской) интеграцией в направлении принятия ключевых решений, а также показ их рутинной работы; д) информированию общественности относительно ключевых направлений внешней политики государств-партнеров и органов управления (евразийской) интеграцией.

Европейская медиаполитика развивалась в условиях отсутствия устойчивого координационного центра и роста глобальной конкуренции в сфере массовой информации. Так как ЕС был исключительно западным проектом, деятельность СМИ регулировалась на национальном уровне, сохраняя специфику плюралистических, демократических и

либеральных моделей, теоретически обоснованных Д. Халлином и П. Манчини [11]. Либерализация и гомогенизация рынка СМИ и коммуникационного пространства позволила европейским игрокам стать глобальными. Устойчивая традиция поддержки общественных вещателей вышла с национального на межнациональный уровень, получив дополнительный механизм поддержки со стороны институтов ЕС. Поэтому, с одной стороны, стояла задача поддержания и развития коммуникационной инфраструктуры и условий для оформления единого рынка массовой информации «в целях содействия диалогу и ликвидации “демократического дефицита” (отсутствие прямой легитимности у Еврокомиссии и широких полномочий у Европарламента) путем повышения прозрачности европейского управления и прямого взаимодействия с гражданами с помощью развития единой информационной политики» [3, с. 21]. С другой стороны, возникла необходимость в развитии новых медиа, осмыслении перспектив создания Единого цифрового рынка.

Обратим внимание на тот факт, что в документах ЕС отсутствует единая интерпретация информационной политики, не унифицированы ее функции, задачи, составляющие, механизмы реализации. Однако при этом достаточно четко определены приоритеты, к числу которых отнесены: обеспечение информационных прав граждан и медийного плюрализма, информационная поддержка интеграционных процессов, гарантии свободной конкуренции на медийном рынке, координация законодательства ЕС в сфере деятельности СМИ, сопряжение национальных медиасфер, содействие созданию единого европейского медиапродукта и развитию межнациональных СМИ [5]. С.С. Есимов, к примеру, предлагает следующее определение европейской информационной политики: «Информационно-коммуникационная деятельность институтов Евросоюза, в соответствии с целями ЕС, национальных интересов стран-членов и граждан объединенной Европы, направленная на создание и поддержание функционирования единого европейского политического, экономического, социального и культурно-информационного пространства» (перевод наш – С.В.) [2, с. 223]. Целью медиаполитики в таком случае является формирование единого европейского информационного пространства и его защита от внешнего влияния.

На рубеже 1990-х и 2000-х гг. европейские исследователи активно обсуждали проблемы в системе массового информирования: «Мы становимся “глобальными свидетелями” в политике, повседневной жизни, стихийных бедствиях, национальных и человеческих катастрофах, но у нас нет адекватного национального, европейского или глобального форума, на котором этот новый европейский или глобальный опыт может быть внедрен и обсужден в демократическом ключе» [8, с. 54–55] (пере-

вод наш – С.В.). Как отмечает Ю.В. Курышева, в основе классификации принципов информационной политики ЕС лежат три фактора: социально-политические ценности Единой Европы (они закреплены общеевропейскими законами), интересы ЕС (закреплены законами и директивами ЕС), национальные интересы стран ЕС (обоснованы в национальном законодательстве) [4, с. 256]. К числу фундаментальных принципов ЕС в информационной сфере исследователь относит: принцип свободного движения телевизионных программ на территории единого рынка, принцип медиаплюрализма (автономия СМИ от политической и экономической сферы, ограничение медиаконцентрации, плюрализм контента СМИ), принцип свободной конкуренции на информационном рынке, принцип культурного исключения (защита национального медиарынка от избыточного иностранного влияния), принцип преобладания европейского медиaproдукта [4, с. 257–259].

Белая книга о европейской политике коммуникации (2006 г.) учитывала рекомендации, содержащиеся в Резолюции Европарламента об осуществлении Информационно-коммуникационной стратегии ЕС (Herrero Report), а также резолюции нескольких публичных мероприятий, индивидуальные предложения экспертов и заинтересованных сторон [14]. В основу Белой книги лег ряд положений: а) коммуникация граждан ЕС должна влиять на политические процессы в Европе; б) СМИ должны сформировать у граждан ЕС ясное представление о влиянии деятельности европейских институтов на повседневную жизнь; в) граждане должны иметь свободный выбор каналов получения информации о различных проблемах европейской интеграции [14]. В качестве важнейших задач для европейских СМИ определены: а) гуманизация информационного облика Европы («придание Европе человеческого облика»); б) обеспечение национального, регионального и локального уровней медийной поддержки интеграции; в) реализация потенциала новейших коммуникационных технологий [14]. Однако, как отмечено в Белой книге, инициативы Еврокомиссии будут успешными только в случае следования принципам широкого партнерства, т.е. участия других институтов и органов ЕС, национальных, региональных и местных органов власти, политических партий, организаций гражданского общества [14].

Лиссабонский договор 2007 г. в очередной раз декларировал свободу деятельности европейских СМИ (статья II-71) и создал основу для утверждения плюрализма мнений в медиасфере: «[Европейские] институты должны поддерживать открытый, прозрачный и регулярный диалог с представительными ассоциациями и гражданским обществом», а граждане должны получить «возможность открыто делиться своими

взглядами относительно всех сфер деятельности ЕС» (перевод наш. – С.В.) [13]. В том же году была принята Стратегия «Европейская коммуникация в партнерстве» (Communicating Europe in Partnership), в которой затрагивалась проблема весьма ограниченного понимания европейскими гражданами сути ЕС, задач институтов Союза и принципов его политики (в том числе, в сфере массовой информации): «Две трети европейцев по-прежнему убеждены, что национальные медиа недостаточного внимания уделяют тематике ЕС» (перевод наш. – С.В.) [9]. Ответственными за развитие коммуникации в ЕС названы органы управления интеграцией, правительства государств ЕС, а также иные заинтересованные организации.

Стратегия «Европейская коммуникация в аудиовизуальных медиа» (2008 г.) имела цель поддержать существующих в ЕС вещательных сетей и создание новых. В ней утверждалось, что «европейская публичная сфера существует лишь потому, что СМИ традиционного формата создают международный, мультиязычный продукт, а такие вещатели, как Euronews, BBC World, Deutsche Welle, France 24 и Arte могут предложить аудитории общеевропейские программы с новостями из разных стран Союза. Расширение общеевропейского межстранового программирования будет содействовать развитию европейской публичной сферы и росту взаимопонимания в обществе» (перевод наш – С.В.) [10]. Ввиду того, что создание новых вещательных сетей требовало значительных временных и финансовых затрат, Еврокомиссия решила основное внимание сосредоточить на поддержке существующих вещателей: оперативном обеспечении их информацией о функционировании ЕС, оказании финансовой поддержки, создании аудиовизуальной библиотеки.

Весь период эволюции европейской интеграции показал: формируемое единое информационное пространство интеграционного объединения не в состоянии поглотить национальные информационные пространства, сделав их структурными элементами глобальной медиасистемы. Исключить эту закономерность можно лишь административными методами, что будет означать нарушение критериев информационной свободы и независимости СМИ. Именно по этой причине Euronews впервые в мировой практике обратилась к формату «глокальных» медиа, утвердив при этом свое информационное доминирование на мировом рынке (заметим, что конкурирующая компания CNN не смогла предложить подобного формата, так как изначально не сталкивалась с необходимостью координации и гармонизации разнородных национальных медиасистем).

Ф. Ла Барбера в своей работе «Фрейминг ЕС как общего проекта» [12] рассматривает вопрос о том, как влияют на самоидентификацию граждан медийные материалы, в которых Единая Европа рассматривается в качестве общего проекта европейцев, общего наследия. С этой точки зрения идентификация граждан ЕС как европейцев происходит в гражданских практиках, будучи взаимосвязанной с общими политическими, экономическими и социальными целями, в то время как общеевропейское наследие воспринимается с позиции культурных ценностей и традиций. Автор приходит к выводу: медийная репрезентация ЕС как общего проекта ведет к росту самоидентификации граждан государств ЕС как европейцев, а также обеспечивает рост поддержки интеграции как таковой, выражающийся скорее в категориях гражданских, нежели в культурных [12].

С учетом осмысления некоторых аспектов европейского опыта коммуникационной интеграции мы считаем, что для организации эффективной работы медиаструктур общеевразийского формата (т.е. СМИ Евразийского экономического союза) необходимо: 1. Создание и развитие организационной и технологической инфраструктуры. 2. Создание системы распространения контента в рамках евразийского информационного пространства и вне его (внешнее вещание) и выработка принципов программной политики медиаресурсов. 3. Организация системы эффективной аккумуляции новостей и адекватной оценки значимости событий в пространстве евразийской интеграции. 4. Разработка моделей взаимодействия с органами управления евразийской интеграцией, национальными правительствами, информационными агентствами и крупнейшими СМИ государств ЕАЭС. 5. Разработка эффективных механизмов финансирования, позволяющих сохранять независимость в условиях ограниченной коммерциализации медиаструктур. 6. Взаимодействие национальных систем подготовки кадров для работы в сфере массовой информации. 7. Обеспечение присутствия в различных секторах информационного пространства. 8. Создание системы мониторинга эффективности функционирования СМИ и изучения лояльности аудитории к программному продукту евразийских медиа. 9. Создание позитивного имиджа и поддержание репутации евразийских СМИ как объективных, компетентных, влиятельных ресурсов коммуникативной интеграции.

В этом случае не возникает вопрос о количестве «евразийских» СМИ: социологические исследования показывают, что в условиях свободного выбора из всего многообразия медиаформатов аудитория ostанавливается на двух-трех источниках информации (преимущественно, телеканалах), которые и участвуют в дальнейшем в формировании ее медийной картины мира. Это значит, что достичь должного уровня ин-

формационного обеспечения евразийской интеграции можно и при незначительном количестве «евразийских» СМИ. Проблема в том, насколько эти СМИ отвечают запросам аудитории и потребностям политического момента.

Например, опыт функционирования вещательной радиосети Euranet (Euranet Plus) в ЕС показывает, что в медийном пространстве ЕАЭС может быть создана вещательная сеть, объединенная задачей обеспечения развития общественной сферы интеграционного объединения и использующая уже имеющиеся ресурсы. На наш взгляд, в ЕАЭС целесообразно и перспективно выйти за рамки радиовещания и проработать вопрос об организации по сетевому принципу также телевизионного либо теле-радиоконсорциума. В таком случае задача создания новых медиаструктур, требующая значительных финансовых ресурсов, смещается по времени (тем самым обеспечивается необходимый объем подготовительных мер правового и организационного содержания) и приобретает стратегический характер. Следует учесть, что использование имеющихся ресурсов позволяет рассчитывать на достаточно высокий стартовый рейтинг, открывая доступ к уже охваченным аудиторным группам. Например, Euronews пришлось пройти непростой путь эволюции от «полуэлитарного» канала политических и бизнес-кругов к действительно массовому медиа, в то время как Euranet удалось охватить достаточно широкую аудиторию.

Среди доводов в пользу использования ресурсов национальных медиа в качестве платформы для эволюции СМИ евразийского пространства можно привести следующие: а) изначально более высокая степень доверия граждан национальным СМИ в сравнении с межгосударственными (особенно в вопросах, затрагивающих внутреннюю политику); б) возможность вещания на национальных языках и понимание специфических запросов локальной аудитории (одни и те же новости, просто переведенные на разные языки, не могут одинаково успешно транслироваться в различных регионах ЕАЭС); в) способность предлагать аудитории действительно различные взгляды на одни и те же события (с позиции национальных интересов государств ЕАЭС, которые могут вступать в противоречия с союзными интересами) и создавать тем самым предпосылки для межгосударственной делиберации; г) соответствие общей тенденции глокализации медиаконтента, которая ведет к повышению ценности локальной информации и отражает выбор аудиторией максимально близких к ней (территориально, политически, идеологически и т.д.) источников медийного контента, которые отражают события, максимально приближенные к повседневным практикам и потребностям населения.

Как утверждают эксперты, политика многоязычного контента, реализуемая общеевропейскими вещателями (Euronews, Euranet), является перспективной и в пространстве евразийской интеграции: «Желательно транслировать информацию в каждой стране Союза не только на русском, но и на национальном языке, учитывая и специфику целевой аудитории (бизнес, власть, экспертная среда, рядовые граждане и т.д.)» [6]. Заметим, что в целом ситуация в языковой сфере государств ЕАЭС является более благоприятной в сравнении с ЕС, где граждане пользуются 23 национальными языками, а английский все еще не стал полноправным «наднациональным» языком. Русский как язык межнационального общения граждан государств ЕАЭС имеет более высокий статус, являясь своеобразным культурным нарративом Евразии и средством формирования и выражения общественного мнения.

Отдельно необходимо остановиться на перспективе использования европейского опыта в налаживании эффективной системы взаимодействия межгосударственных медиа с образовательными учреждениями. Как Euronews, так и Euranet Plus ориентированы на сотрудничество с интеллектуальными центрами, которыми являются ведущие университеты Европы, через организацию совместных дискуссий, налаживание вещания, интеграцию медиаконтента в образовательные программы и т.д. В образовательном пространстве ЕАЭС такой опыт, на наш взгляд, является весьма перспективным: вовлечение молодежи в обсуждение вопросов общей важности с точки зрения межгосударственных интересов представляет собой важный ресурс гуманитарной интеграции.

Что можно предпринять в этом направлении в ближайшей перспективе? Во-первых, привлечь студентов ведущих учебных заведений стран ЕАЭС к участию в подготовке медиапроектов интеграционной тематики. Это могут быть как отдельные программы для телерадиовещания, которые будут готовить университеты совместно со СМИ, так и проекты дискуссионного формата, для участия в которых будут приглашаться студенты и преподаватели. Во-вторых, организовать вещание «евразийских» СМИ через внутренние коммуникационные сети учебных заведений. В-третьих, проработать вопрос о перспективах внедрения в учебный процесс унифицированных медиаобразовательных программ, которые позволят симметрично развивать информационную компетентность наиболее перспективной части аудитории СМИ ЕАЭС.

Система мер по обеспечению информационной интеграции в ЕАЭС, на наш взгляд, позволит придать медийному взаимодействию государств-партнеров характер коммуникационного *процесса*, при котором «аудитория начинает осознавать <...> приоритеты в информационном ряду, преобладание в этом ряду определенных лиц, партий, событий,

стран, что в значительной мере увеличивает вероятность встречи конкретного потребителя с этими номиналиями» [7, с. 104].

Изучая зарубежный опыт, в некоторых моментах мы можем вести речь о возможностях опережающего развития. Например, развитие медиасферы ЕС привело европейское сообщество к осознанию необходимости создания информационного агентства Единой Европы, которое выполняло бы функцию ресурсного центра как для международных вещателей, так и для национальных СМИ. В пространстве ЕАЭС эта идея может быть изначально заложена в программы формирования единого информационного пространства, позволив уже на начальном этапе оптимизировать деятельность СМИ «евразийского» формата, а также обеспечить доступ медиа государств-партнеров к актуальной информации интеграционной тематики.

### Библиографические ссылки

1. Венидиктов, С.В. Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции : монография. Минск : БГУ, 2018. 263 с.

2. Єсімов С.С. Правові аспекти процесу інтеграції національних засобів масової інформації в інформаційний простір Європейського союзу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Юридичні науки. 2014. № 807 (3). С. 220–225.

3. Корбат Ф.Е. Информационная политика и публичная сфера наднациональных институтов Евросоюза как процесс преодоления кризиса легитимности // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2014. № 2 (30). С. 20–26.

4. Курьшева Ю.В. Политика ЕС в информационной сфере: европейская идентичность и культурное разнообразие // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2008. Сер. 9. Вып. 1. Ч. II. С. 313–318.

5. Совет Европы: документы по проблемам средств массовой информации. 2-е изд., доп. СПб.: Информационно-издательское агентство «ЛИК», 2000. 152 с.

6. Помимо экономической, важна также «информационная интеграция» в ЕАЭС// Евразийское движение Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://eurasian-movement.ru/archives/26428> (дата обращения: 02.01.2019).

7. Федотова Л.Н. Глобальные и национальные аспекты развития мировой информационной среды // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2012. № 4. С. 98–107.

8. Bondebjerg I. European Media, Cultural Integration and Globalisation Reflections on the ESF-programme Changing Media – Changing Europe // European integration and European cooperation; Department of Film & Media Studies, University of Copenhagen. Copenhagen, 2001. P. 53–64.

9. Communicating Europe in Partnership 2007 // EUR-Lex: EU law portal [Electronic source]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3A110117> (date of access: 01.10.2018).
10. European Commission seeks to improve its communication via audiovisual media // About EUROPA [Electronic source]. URL: [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-08-640\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-640_en.htm) (date of access: 02.10.2018).
11. Hallin, D.C., Mancini P. Comparing media systems. Three models of media and politics. Cambridge University Press, 2004. 360 p.
12. La Barbera F. Framing the EU as Common Project vs. Common Heritage: Effects on Attitudes towards the EU Deepening and Widening // Journal Of Social Psychology. 2015. № 155 (6). P. 617–635.
13. Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community // EUR-Lex: EU law portal [Electronic source]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12007L%2FTXT> (date of access: 05.01.2019).
14. White paper on a European communication policy (presented by the Commission) // EUR-Lex: EU law portal [Electronic source]. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0035&from=EN> (date of access: 01.12.2018).

**Айгуль ГИЛЬМАНОВА**

*Казанский государственный институт культуры,  
Казань, Россия*

## **ХАРАКТЕРИСТИКА НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ БАШКОРТОСТАНА**

В статье изложены результаты анализа современного состояния средств массовой информации в Башкортостане. По типологическим признакам на медиарынке Республики преобладают средства массовой информации просветительского типа, хорошо развит сегмент СМИ, создающих контент на национальных языках народов, проживающих на территории Республики Башкортостан. Учредителем большинства СМИ являются республиканские государственные учреждения.

*Ключевые слова:* газета; радио; телевидение; информационное агентство; интернет-СМИ.

The article presents the results of the analysis of current status of the media in Bashkortostan. Typologically at the media market of the Republic of Bashkortostan educational media prevail, also the media segment, creating content in the national languages of the peoples living at the territory of the Republic of Bashkortostan is well developed. The founders of the most mass media are the republican public institutions.