

Литература

1. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J.(ed.).The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948; Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971.
2. Филиппов, С. СМИ как механизм формирования гражданского общества в переходных системах/ С. Филиппов //Власть. – 2002. – № 8.

Людмила Белякова

Белорусский государственный университет

МЕДИАИНДУСТРИЯ – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС XXI ВЕКА

Феномен журналистского творчества – аналитическая журналистика – во все времена притягивал и продолжает притягивать индивидуальный и массовый интерес исследователей истории, современности и будущего медиасферы. Теоретико-концептуальное осмысление данного феномена, акцентирующего внимание на функционально-структурных нагрузках аналитической журналистики и роли печатной периодики в социализации новаторских идей, обусловлена тем, что именно такой подход позволяет наиболее объемно, полно, системно и целостно выявить причинно-следственные связи и спрогнозировать последствия развития внутрикорпоративных проблем современного журналистского творчества в контексте социальной ответственности журналиста и журналистики, в том числе так называемой свободной и качественной прессы.

С наступлением информационного XXI в. «стратегия инновационного развития активно сменяет научно-техническую. Наука и образование, сфера разума превращаются в определяющие факторы экономического роста. Расширяются междисциплинарные исследования, появляются новые организационные формы выполнения исследований и разработок. Трансфер инноваций из научной сферы в производственную приобретает глобальный целенаправленный характер. Растет абсолютная величина вовлеченных в инновационный процесс планетарных ресурсов, что приводит к увеличению наукоемких производств и продукции. При оценке конкурентоспособности продукции на первое место перемещаются ее межстрановые технологические преимущества. В развитых странах увеличивается удельный вес высокотехнологичных отраслей, повышается инновационная активность предприятий и коллекти-

вов. Обладание объектами интеллектуальной собственности, интеграция в мировые информационные сети все в большей мере определяют коммерческую стоимость организаций» [4, с. 33].

Справедливо замечено, что внимание исследователей по проблемам научного творчества концентрируется в основном на процессе производства. «Но в условиях формирования информационного общества – при ускорении темпов научно-технического прогресса, превращении профессии ученого в массовую, повышении роли администраторов и организаторов научного производства, интенсивном развитии междисциплинарных связей, возрастании роли прогностики, усложнений связей между наукой и производством, между наукой и обучением, превращении компьютера в важнейшее орудие труда – не менее важен другой аспект, а именно потребление научного продукта. Очевидна как теоретическая, так и практическая важность проблемы, связанной с дознанием форм и механизмов признания научных достижений и устранением препятствий, возникающих на этом пути. Процесс общественного признания научных инноваций называется их *социализацией*» [2, с. 48–49].

Авторитетные исследователи современности, со ссылкой на А. Эйнштейна, утверждают: формулировка идеи часто более существенна, чем ее разрешение, которая требует лишь лабораторного или производственного экспериментального искусства. Постановка новых вопросов, рассмотрение старых проблем под новым углом зрения требуют «творческого воображения и отражают действительный успех в науке» [3, с. 260].

В полной мере вопросы инноватизации касаются и организации производства социально значимой информации современной медиаиндустрией – приоритетной сферой сильных национальных экономик и доминирующих центров мира. Профессиональный уровень информационного обеспечения инновационных проектов, организация плодотворных дискуссий, продуктивной полемики в прессе, гласность являются формами социализации нового знания, сокращающими путь верификации и внедрения конструктивных идей в жизнь, повышающими эффективность инноваций. При этом их авторы реализуют гражданское право на свободу слова, свободу печати, публичное выражение нового – иного, альтернативного – конструктивного мнения, которое не надо смешивать с оппозиционным диссидентским инакомыслием, в основе которого нередко лежат заблуждения или политические амбиции, не свойственные аналитической журналистике, объективной по природе.

С момента зарождения журналистика как сфера профессиональной деятельности базируется на уникальном сверхновом (иннова-

ционном) материально-техническом базисе. Средства производства современной медиаиндустрии немыслимы без спутниковых систем космической связи, цифровых технологий, сверхновых программ и полиграфического оборудования, транспортно-коммуникационных сетей, компьютерной, оптической и аудиовизуальной техники. Периодическая печать как центральный сегмент современной медиасферы возникает в Новое время, что совпадает с четвертым «срезом» «оси мирового времени» (по К. Ясперсу) и развивается как динамично прогрессирующий элемент техногенной цивилизации, характеризующейся развитием инноваций, гиперкоммуникабельности и гиперпространственности, нуждающихся в эффективном инструменте информационного обеспечения общества. Новую эру в этой сфере открывает величайшая инновация своего времени – изобретение печатного станка. «Особое значение имело изобретение И. Гутенбергом европейского способа книгопечатания (ок. 1440 г.). Связанный с этим изобретением переход от переписывания книг от руки к тиражному их производству был качественным скачком в истории книжного дела и всей мировой культуры. Создаются возможности быстрого закрепления и массового распространения результатов научных исследований. (...) В 1660 г. основывается один из ведущих научных центров Европы – Лондонское королевское общество. С 1665 г. оно издает «Философские записки» – один из старейших научных журналов мира. Оценка от имени профессионального журнала становится нормой, сопровождающей почти все значимые научные результаты» [2, с. 43].

Гениальные открытия позволяют перевести единичные экземпляры рукописей в растиражированный печатный вариант. Каллиграфия дополняется полиграфией. Ручной труд индивидуальных переписчиков и летописцев вытесняется техногенными механизированными операциями, аккумулирующими не только живой труд, но и «овеществленный» в полиграфической технике, обретая коллективный характер. Более подробно этот период исследован историками белорусской журналистики, в частности в работах профессора О.Г. Слуки [5]. «Абагульняючы характэрныя асаблівасці ўзнікнення, станаўлення і развіцця беларускага друку, трэба падкрэсліць, што на Беларусі, як і ўвогуле ў свеце, друкаванне, інфармацыйнасць у грамадстве пачаліся з прамоўніцкай творчасці, прамоўніцкай публіцыстыкі.

Хаця «публіцыстыка» як тэрмін характарыстыкі спецыфічнай творчасці ўзнік у XIX ст., але «Словы...» Кірылы Тураўскага, яго публічныя маленні ўжо набліжаюцца да гэтага жанру.

Між іншым, публіцыстычныя творы Францыска Скарыны, Сымона Буднага, Сімяона Полацкага і інш. беларускіх мысліцеляў стварылі неабходны для ўзнікнення перыядычнага друку падмурак асэнсавання і адлюстравання рэчаіснасці. Гэта была дэмакратычная філасофія, набліжаная да гуманістычных асноў жыцця грамадства развіцця агульнай культуры, а потым і фарміравання беларускага этнасу.

Але самае галоўнае тое, што Францыск Скарына распачаў кнігадрукаванне на Беларусі. Гэта вызначыла развіццё двух фундаментальных працэсаў: умацаванне моўнага беларускага асяроддзя як галоўнага фактару фарміравання нацыі і стварэнне перадумоў для ўзнікнення і функцыянавання перыядычнага друку.

Гісторыя сведчыць, што з'яўленне перыядычных выданняў на тэрыторыі Беларусі ішло ўпоравень з еўрапейскім працэсам. «Навіныгрозныя...», якія былі надрукаваны ў XVI ст., нельга назваць газетай у сучасным разуменні. Але ў першым на Беларусі выданні ўзгадваюцца класічныя рысы перыёдыкі: інфармацыйнасць, перыядычнасць, паведамленне аб самых значных падзеях, якія хвалявалі ўсё грамадства Вялікага княства Літоўскага і суседніх дзяржаў.

Гэта вельмі важны гістарычны факт. Ён сведчыць аб тым, што найбольш прагрэсіўныя з'явы сучаснай цывілізацыі, якой было і ўзнікненне друку, ішлі на Беларусі ў рэчышчы агульнага еўрапейскага працэсу. (...) Толькі высокакультурнае, эканамічна развітае грамадства магло ў сярэднявеччы звярнуцца да стварэння сваёй газеты.

Такім чынам выстройваецца цэлы шэраг этапаў прагрэсіўнага ўзыходжання беларускай нацыі: на тэрыторыі Беларусі ўзнікае адно з першых у Еўропе перыядычнае выданне, Ф. Скарына заснаваў кнігадрукаванне ва ўсходніх славян, а «Литовский вестник» з'яўляецца адной з самых «старых» еўрапейскіх газет свайго часу» [5, с. 228–229].

Развитие типографского дела позволяет постепенно наладить производство газет, журналов с заданной периодичностью, фиксированными тиражами, целевым направлением, содержанием, визуально-графической моделью. Медиаиндустрия в XX веке набирает обороты, впитывая самые современные технологии, включая цифровые, что позволяет постоянно модернизировать материальную базу креативной отрасли экономики вплоть до современных мультимедийных и интерактивных форм производства консолидированных средств массовой информации. По мере раз-

вития техники, технологий, организации производства модернизируются терминология, понятийно-категориальный аппарат теории журналистики (медианауки) – одной из самых молодых ветвей гуманитарного научного знания.

Начиная со второй половины XIX и особенно в XX в. журналистика набирает интенсивные темпы, периодическая печать дополняется новыми видами профессиональной журналистской деятельности: возникают информационные агентства, радио, телевидение, сетевая пресса, совокупность которых и образует современную медиаиндустрию, обслуживающую во всех уголках земного шара разнообразные возрастающие информационные запросы массовой аудитории.

Медиафера является лишь частью общего, одной из составляющих информационного пространства – сверхсложной кибернетической системы, включающей многочисленные разнообразные социокультурные феномены по производству и распространению информации, в том числе не относящиеся к сфере журналистики (наука, искусство, религия, мода, спорт, дизайн, маркетинг, вербальные и визуальные формы промоушен и пр.). Печатная периодика (газеты, журналы, альманахи), информационные агентства, радиожурналистика, телевидение, сетевая пресса представляют относительно самостоятельно функционирующие сегменты единой медиаферы, каждый из которых имеет специфику как вид (отрасль) профессиональной журналистской творческой деятельности и ряд общих, особенных и единичных типологических свойств и классификационных характеристик. Близкие по значению и плохо дифференцируемые в повседневном употреблении понятия – медиаиндустрия, медиафера, журналистика – отражают различные грани уникальной сферы, характеризуя динамично развивающийся социальный институт техногенной цивилизации, ответственный за информационное обеспечение и просвещение массовой аудитории.

Исследование феномена аналитической журналистики периодической печати в информационном обеспечении инновационных проектов является исключительно актуальной задачей, представляющей теоретический и прикладной интерес для дальнейшего повышения эффективности функционирования не только национальной медиаферы, подготовки высококвалифицированных журналистских кадров нового поколения, но и успешной реализации национальной стратегии повышения наукоемкости ВВП, социализация которой с участием современной «вертикали» системного

информационного сопровождения требует подведения фундаментального теоретического базиса.

Как отмечает академик НАН РБ П.Г. Никитенко: «Становление экономики на инновационный путь развития во всем мире является безусловной прерогативой государства при все возрастающей роли его направляющих и регулирующих функций, формирующих в совокупности политический механизм его воздействия на процессы инновационного развития. В качестве такого механизма в Беларуси выступает государственная инновационная политика, основными задачами которой, кроме формирования НИС, являются также стимулирование инновационной деятельности и формирование в обществе инновационной культуры» [4, с. 33–34]. Автор подчеркивает, что широкомасштабный переход отечественной экономики на инновационный путь развития предполагает наличие эффективной системы мотиваций и предпосылок к внедрению достижений научно-технического прогресса в производство. Развитие данной системы в обществе и государстве на современном этапе сдерживается несоответствием институциональной среды экономическим интересам субъектов хозяйствования. Разрешение противоречия связано с формированием инновационной культуры как ценностной основы инновационной деятельности, которая позволит повысить ее эффективность, создаст в экономике благоприятную среду для развития науки и инноваций. «Инновационная культура рассматривается сегодня в мире в качестве стратегического ресурса XXI века. Она включает знания, умения и опыт целенаправленной подготовки, комплексного внедрения и всестороннего освоения инноваций во всех сферах жизнедеятельности человека, формирует отношение общества к ним как к особо значимой социальной ценности. В то же время она способствует ускорению и повышению эффективности внедрения результатов НИОКР, раскрытию инновационного потенциала личности и его реализации, оптимизирует соотношение между традициями и обновлением, стимулирует творение нового при соблюдении принципа преемственности» [4, с. 36].

Средства массовой информации и коммуникации, наряду с системой образования, наукой и другими сегментами национальной креативной экономики располагают огромным потенциалом формирования инновационной культуры, аксиологический вектор направленности которой и определяет деонтологический коридор социальной ориентации развития регионов и центров мира. Для образованного человека XXI в., который является высшей ценно-

стью цивилизации и будущим мира, информация входит в число первопотребностей, и, как всякий продукт повседневного потребления, она должна быть экологически чистой: интеллектуально и эстетически ценной. Тем более что одной из важнейших социологических функций прессы, декларативно признанной на самом высоком международном уровне, является обеспечение прав сограждан мира на объективное информирование об окружающей среде – мире людей, мире вещей, мире идей. Выполнение этой непростой задачи возможно лишь при условии целенаправленного стремления к объективному отражению реально существующей картины мира. Это созвучно тезису, исповедуемому на протяжении долгого времени в отечественной журналистике, призванной писать летопись современности. По форме и содержанию определение модернизировано в XXI в., но суть остается неизменной.

Только инновационные подходы к модернизации креативных сегментов экономики, в том числе организации функционирования качественной прессы, позволят обществу успешно преодолеть объективно возникающие проблемы на пути развития цивилизации и НТП посредством более полного и глубокого постижения их сущностных причин, без понимания которых невозможно эффективное и оптимальное преодоление противоречий.

Появление новой компьютерной техники и информационных технологий, позволивших выбросить на медиарынок многочисленные издания, подвинуло на второй план обывательские споры о свободе слова, но выдвинуло в число исключительно актуальных проблемы: социальной ответственности журналистики и информационной безопасности, близких к современной семантической нагрузке понятия «идеология», система информационного обеспечения в которой играет роль проводника (эффективного или малопродуктивного). Во всем мире остается невостребованным в полной мере гражданское право на объективное информирование об окружающем мире, в том числе мире инновационных идей и проектов, закрепленное в ряде международных конвенций. А ведь для человека и человечества право на правду не менее притягательно, чем свобода слова. Когда одно не противоречит другому – это и есть информационная безопасность. Когда общество и личность получают возможность доступа к чистому, эксклюзивному и объективному источнику информации – это и есть современная форма формирования идеалов и мировоззрения [1].

Проблема качества функционирования современной медиасферы глобальна и выходит за пределы национальных и постсовет-

ских границ. Она обусловлена не только внутренними причинами, но и всеобщими процессами трансформации и очередными витками развития техники, технологий, информационные и цифровые в числе которых становятся генераторами современной цивилизации. Новый виток развития техногенной цивилизации, массовые внедрения технических изобретений и открытий, переход на цифровые технологии гипертрофируют значимость инноваций – новаторских проектов, концепции которых направлены на принципиальную модернизацию содержания и формы производства продукции во всех сферах материальной и креативной экономики, включая промышленность, строительство, аграрный сектор, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, медицину, образование, медиаиндустрию. Инновационная деятельность человечества в XXI в. становится генерирующим фактором цивилизационной динамики на основе информационных и цифровых технологий: интеллект наряду с инвестициями капитала обретает доминирующее влияние на индекс развития стран. Дигитализация медиасферы привносит принципиальные изменения в производство и распространение национальных СМИ, на первоначальном этапе освоение которой обнаруживает как обретения (количественного характера), так и потери, выражающиеся в недостаточно эффективном использовании потенциала новейшей техники и IT-технологий. Коммерциализация всех видов и типов прессы, включая свободную, качественную и официальную, ставит вопрос о создании системы информационного обеспечения инновационных проектов, овладении журналистскими кадрами новой генерации методикой аналитического творчества.

На рубеже XX–XXI вв. происходит «осевой» поворот идеологических парадигм, принципиально трансформирующих состояние и тенденции развития медиасферы, понятийный и категориально-терминологический аппараты современной теории журналистики, пропагандистские функционально-структурные нагрузки которой не только не ослаблены, но и усилены в сторону продвижения новых идей глобализации однополярного мира. Ведущие медиакорпорации мира целенаправленно захватывают опустевшие информационные ниши разрушившейся «вертикали» качественной прессы трансграничных и национальных медиасфер. Медиастратегии становятся магистралями продвижения корпоративных, коммерциализированных интересов, конструктивных и деструктивных инновационных проектов, средством влияния на общественное и индивидуальное сознание, что оказывается значительно эффек-

тивнее, чем воздействие на материальную часть. В данном контексте особую актуальность обретает исследование аналитической журналистики в системе информационного обеспечения, активизация когнитивной функции современной прессы – уникального инструмента социального самопознания – одного из центральных направлений современных медиастратегий.

Литература

1. Белякова, Л.П. Мир газетного образа / Л.П. Белякова. Под науч. ред. Б.В. Стрельцова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: БГУ, 2008. – 220 с.
2. Берков, В.Ф. Методология науки. Общие вопросы: учеб. пособие / В.Ф. Берков. – Мн.: РИВШ, 2009. – 396 с.
3. Кохановский, В. П. Философия для аспирантов: учеб. пособие / В.П. Кохановский, Е.В. Золотухина, Т.Г. Лешкевич, Т.Б. Фатхи. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 448 с. (Серия «Высшее образование».)
4. Никитенко, П.Г. Стратегия развития национальной инновационной системы Беларуси / П.Г. Никитенко // Проблемы управления. – 2007. – № 1. – С. 27–41.
5. Слука, А. Г. Белорусская журналистика: у 3 ч. / А.Г. Слука. – Мн. 2000. – Ч. 1. – 232 с.

Дмитрий Бутер, Антонина Зиновенко
Белорусский государственный университет

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРАВОВОЙ И ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Несмотря на большое количество монографий и статей, посвященных регулированию интернета и интернет-СМИ, специфика работы журналиста в сети с точки зрения права и этики малоисследована. А ведь вопрос личности интернет-журналиста крайне актуален. Сегодня интернет является новым, недостаточно изученным и непрерывно изменяющимся пространством. Из-за стремительного развития новых технологий, которые делают интернет сложным явлением, все больше размывается статус журналиста. Экспансия простых пользователей (блогеров, модераторов групп в социальных сетях, «народных журналистов» и т. д.) способствует созданию новых информационных связей. Как правило, в погоне за информацией, её оперативной подачей, сенсационностью и, главное, трафиком посетителей на задний план отходит понятие «журналистской этики». Характерной такая ситуация является и для работников