

## ПОЛИТОЛОГИЯ



**С. В. ВЕНИДЗІКТАЎ**

### **МЕДЫЙНЫЯ МАДЭЛІ Ў КАМУНІКАЦЫЙНАЙ СІСТЭМЕ ДЗЯРЖАЎ ЕЎРАЗІЙСКАГА ЭКАНАМІЧНАГА САЮЗА**

У артыкуле разглядаюцца медыйныя сферы дзяржаў Еўразійскага эканамічнага саюза з пазіцыі іх адпаведнасці базавым прынцыпам функцыянавання эфектыўнай медыякамунікацыйнай сістэмы ў трох напрамках: а) агульны стан медыйнай сферы; б) эканамічны складнік дзейнасці СМІ; в) адкрытасць інфармацыйнай прасторы. Аўтар прыходзіць да высновы аб тым, што неабходна каардынацыя дзейнасці мас-медыя, інфармацыйнай і прававой інфраструктуры медыясфер дзяржаў Еўразійскага эканамічнага саюза з улікам патрэбы ў развіцці эфектыўных медыйных мадэляў.

**Ключавыя словы:** Еўразійскі эканамічны саюз; інтэграцыя; СМІ; медыйная мадэль; камунікацыя.

В статье рассматриваются медийные сферы государств Евразийского экономического союза с позиции их соответствия базовым принципам функционирования эффективной медиакоммуникационной системы в трех направлениях: а) общее состояние медийной сферы; б) экономическая составляющая деятельности СМИ; в) открытость информационного пространства. Автор приходит к выводу о том, что необходима координация деятельности масс-медиа, информационной и правовой инфраструктуры медиасфер государств Евразийского экономического союза с учетом потребности в развитии эффективных медийных моделей.

**Ключевые слова:** Евразийский экономический союз; интеграция; СМИ; медийная модель; коммуникация.

**УДК 070:004.738.5(476)**

Стратэгічнае развіццё інтэграцыйных працэсаў у Еўразійскім эканамічным саюзе (ЕАЭС) заканамерна актуалізуе пытанне ўплыву інфармацыйна-камунікацыйнага фактару на ўзаемадзеянне Арменіі, Беларусі, Казахстана, Кыргызстана і Расіі. Узгодненае развіццё медыясфер дзяржаў і рэгіёнаў у перспектыве павінна прывесці да фарміравання адзінай інфармацыйнай прасторы Саюза, якая ва ўмовах інфарматызацыі сусветнай палітыкі становіцца вядучым фактарам і найважнейшым індыкатарам эфектыўнасці інтэграцыйных

*Сяргей Віктаравіч ВЕНИДЗІКТАЎ (venidiktov@institutemvd.by), кандыдат філалагічных навук, дацэнт, начальнік кафедры сацыяльна-гуманітарных дысцыплін Магілёўскага інстытута МУС Рэспублікі Беларусь (г. Магілёў, Беларусь).*

працэсаў. Аднак на палітычным узроўні не да канца ўсвядомлены патэнцыял каардынацыі нацыянальных мадэлей СМІ, павышэння інфармацыйнай устойлівасці Саюза. У гэтай сувязі перспектыўным напрамкам нам уяўляецца вывучэнне медыясфер дзяржаў ЕАЭС з пазіцыі іх адпаведнасці базавым прынцыпам функцыянавання эфектыўнай медыякамунікацыйнай сістэмы. Метадалагічнай асновай даследавання з'яўляецца сукупнасць навуковых прынцыпаў ізамарфізму, дэтэрмінізму, сістэмнага, прагнастычнага і дынамічнага падыходаў, рэалізаваных з дапамогай структурна-функцыянальнага метаду, метадаў параўнання і экстрапаляцыі.

У дзяржавах ЕАЭС, згодна з канцэпцыяй Я. Л. Вартававай, рэалізуюцца тры медыйныя мадэлі. Для Расіі характэрна еўра-азіяцкая дзяржаўна-камерцыйная мадэль, якая прадвызначае змешаную форму ўласнасці на СМІ і ўмяшанне дзяржавы ў іх дзейнасць. Армения аднесена да еўра-азіяцкай даганяючай мадэлі, для якой характэрны невысокі эканамічны і тэхналагічны ўзровень, няўстойлівасць рынкавых механізмаў функцыянавання СМІ і супярэчлівая медыяпалітыка. Медыяпрастора Беларусі, Казахстана і Кыргызстана ўтварае трэці варыянт — еўра-азіяцкую патэрналісцкую мадэль з дамінаваннем дзяржаўных структур і абмежаваным уплывам на дзейнасць СМІ рынкавых механізмаў [1]. (Я. Л. Вартавава абапіраецца на тэарэтычныя палажэнні Д. Халіна і П. Манчыні, якія тлумачаць адрозненні ў медыйных сістэмах тыпам дзяржавы, дзейнасцю палітычных партый, формамі ўзаемадзеяння эканамічнай і палітычнай сфер, актыўнасцю элементаў сацыяльнай структуры [2, 8]).

Разгледзім агульныя характарыстыкі кожнай з прыведзеных медыйных мадэляў на прыкладзе асобных дзяржаў ЕАЭС у трох напрамках: а) агульны стан медыйнай сферы; б) аналіз эканамічнага складніку дзейнасці СМІ; в) адкрытасць інфармацыйнай прасторы.

У Расіі (еўра-азіяцкая дзяржаўна-камерцыйная мадэль) зарэгістравана больш за 83,5 тыс. СМІ (каля 90 % з іх — недзяржаўныя), функцыянуюць больш за 9,5 тыс. інтэрнэт-СМІ, 26 тыс. газет, 32 тыс. часопісаў. Для медыясістэмы Расіі характэрны: складаная структура, якая ўключае каля 90 рэгіянальных медыярынкаў (да пэўнай ступені, інфармацыйная інтэграцыя неабходна і асобнаму расійскаму медыярынку ў складзе ЕАЭС); абумоўленасць развіцця станам рэкламнага рынку; камерцыялізацыя тэлебачання і палітызацыя друкаваных СМІ; гетэрагеннасць тэрытарыяльна абасобленых медыя. Структурна медыясістэма Расіі ўключае ў сябе чатыры ўзроўні: федэральны, міжрэгіянальны, рэгіянальны, сеткавы (Інтэрнэт), што адрознівае яе ад іншых удзельнікаў ЕАЭС. Функцыянуюць 19 федэральных (нацыянальных) тэлеканалаў, найбольш ўплывовыя з якіх (Першы канал, «Расія» і НТВ) ахопліваюць 98, 95 і 85 % аўдыторыі адпаведна. Федэральныя каналы з'яўляюцца важнай крыніцай інфармацыі для 98 % насельніцтва, рэгіянальныя — для 88 %. Друкаваным СМІ давяраюць каля 70 % расіян, Інтэрнэту — каля 60 %. Замежныя СМІ карыстаюцца адносна невысокай папулярнасцю: да іх рэгулярна звяртаецца толькі кожны чацвёрты расіянін. Паводле апытанняў, для паловы насельніцтва краіны тэлебачанне з'яўляецца адзінай крыніцай інфармацыі: больш за 40 % рэдка чытаюць навіны ў Інтэрнэце, больш за 50 % не слухаюць праграм навін на радыё, а 60 % не чытаюць газет [3]. Федэральны канал «Грамадскае тэлебачанне Расіі», які функцыянуе з 2013 г., пазіцыянуецца як сродак для адкрытага ўзаемадзеяння паміж уладай і грамадзянамі. Неабходна адзначыць, што грамадскае тэлебачанне існуе ў Армэніі, развіваецца ў Кыргызстане, але адсутнічае ў іншых дзяржавах ЕАЭС.

У той жа час вопыт еўрапейскага інфармацыйнага ўзаемадзеяння, дзейнасць СМІ ў СНД паказваюць, што грамадскае вяршанне валодае найбольшым інтэграцыйным патэнцыялам.

У Арменіі (еўра-азіяцкая даганяючая мадэль) адзначаецца дамінаванне тэлебачання ў якасці крыніцы грамадска-палітычнай інфармацыі, дзейнічае 13 сталічных і 26 рэгіянальных каналаў, рэтрансляюцца расійскія каналы і амерыканскі CNN. Для большай часткі насельніцтва рэспублікі даступна вяршанне з тэрыторыі Турцыі і Ірана. З сямі найбуйнейшых тэлеканалаў краіны пяць з'яўляюцца прыватнымі, два — грамадскімі. Друкаваныя СМІ імкліва губляюць аўдыторыю: згодна з некаторымі дадзенымі, рэгулярна чытаюць прэсу толькі 5 % грамадзян Арменіі. Палова буйных газет у краіне атаясамліваюць сваю інфармацыйную палітыку з праграмай той ці іншай палітычнай партыі, што вядзе да паслаблення пазіцый якаснай перыёдыкі [4]. Дамінаванне прыватных СМІ ў медыяпрасторы Арменіі абумоўлівае негатыўнае стаўленне афіцыйных асоб да журналістаў. Пры гэтым эксперты адзначаюць парадокс: нязначная колькасць сапраўды незалежных рэсурсаў, а таксама недахоп глыбокай аналітыкі ў матэрыялах: «анлайн-платформы маюць цяжкасці з пошукам фінансавання, асноўнай крыніцай якога з'яўляецца рэклама, а ўласнікі буйных тэлекампаній маюць палітычныя сувязі і працягваюць заставацца ў цені» (пераклад наш. — С. В.) [5].

Медычныя сістэмы Беларусі, Казахстана і Кыргызстана, аднесенныя да еўра-азіяцкай патэрналісцкай мадэлі, маюць шэраг істотных адрозненняў.

У Беларусі дзейнічаюць каля 1,6 тыс. друкаваных перыядычных выданняў (з іх каля 70 % — недзяржаўныя), 9 інфармацыйных агенцтваў, 273 тэле- і радыёпраграмы (189 дзяржаўных, 84 недзяржаўныя) [6]. Найбольш дынамічны сегмент складаюць сеткавыя СМІ: у зоне «Байнэту» функцыянуюць больш за 300 сайтаў друкаваных СМІ, каля 300 рэсурсаў інтэрнэт-выданняў, 51 сайт радыё і 33 — тэлебачання [7]. Дамінуючае становішча ў інфармацыйнай прасторы краіны займае дзяржаўнае тэлерадыёвяшчанне, што тлумачыцца наяўнасцю фінансавай і прававой падтрымкі. Тэлебачанне, прадстаўленае 8 агульнанацыянальнымі каналамі, дамінуе як крыніца масава-палітычнай інфармацыі; у «сацыяльным» тэлевізійным пакеце прысутнічаюць каналы «НТВ-Беларусь» і «Расія-Беларусь», якія трансліруюцца на тэрыторыі краіны на падставе канцэпцыі і праграмага прадукту расійскіх каналаў, а таксама міждзяржаўны тэлеканал «МИР».

У Казахстане функцыянуе больш за 2,7 тыс. СМІ, з якіх дзяржаўнымі з'яўляюцца каля 15 %, 65 інфармацыйных агенцтваў. Большая частка медыя прадстаўлена друкаванымі СМІ — каля 90 % (1,4 тыс. газет і 0,5 тыс. часопісаў), 9,5 % складаюць электронныя СМІ [8]. У пералік інфармацыйных рэсурсаў абавязковага агульнанацыянальнага распаўсюджвання уваходзяць 13 тэлеканалаў, яны знаходзяцца ў свабодным доступе. Устойлівыя пазіцыі на рынку займаюць расійскія СМІ, якія ўяўляюць сабой цэнтры інфармацыйнага дамінавання, маюць высокі аўдыторны рэйтынг, карыстаюцца падтрымкай цэнтральнай, рэгіянальнай і муніцыпальнай улады. З 2016 г. уведзена кватаванне рускамоўных СМІ на ўзроўні 50—60 %, з 2017 г. квата складае менш за 50 % (у цэлым, абмяжоўваецца вяршанне на замежных мовах). Зараз у Казахстане вяршваюць 3 тэлеканалы, якія з'яўляюцца адаптаванымі версіямі расійскіх: 31 канал, Першы канал «Еўразія», НТК (ТНТ), а таксама «МИР».

У Кыргызстане зарэгістравана больш за 1,5 тыс. СМІ, сярод якіх 159 газет (з іх 7 уплывовых штодзённых), 25 тэлеканалаў і 26 радыёстанцый. У краіне (зрэшты, як і ў Арменіі) аўдыторыя інфармацыйна-аналітычных рускамоўных

СМІ прадстаўлена ў асноўным інтэлігенцыяй старэйшай узроставай групы, якая складае аўдыторную меншасць. У пачатку 2016 г. Міністэрства культуры пачало абмеркаванне праекту Пагаднення паміж урадамі Кыргызстана і Расіі аб супрацоўніцтве ў галіне масавых камунікацый, накіраваным на пашырэнне ўзаемадзеяння ў межах ЕАЭС [9]. Меркавалася, што тэлеканалы «Першы канал. Сусветная сетка» і «РТР-Планета» набудуць асаблівы статус: на іх не будуць распаўсюджвацца агульныя рамкі для замежных медыя. Аднак пагадненне ў выніку прынята не было, што, на наш погляд, заканамерна: ураўноўванне ў правах СМІ Кыргызстана і Расіі, паміж якімі існуе розніца ў тэхналагічным, фінансавым і прафесійным плане, магло прывесці да зніжэння аўтарытэту нацыянальных медыя і страты імі грамадскага ўплыву [10].

Такім чынам, агульнымі характарыстыкамі медыяпрасторы дзяржаў — удзельніц ЕАЭС, што прадвызначаюць магчымыя напрамкі каардынацыі іх дзейнасці, з'яўляюцца: 1) устойлівая пазіцыя СМІ, якія кантралююцца дзяржавай; 2) значны аўтарытэт мясцовых СМІ ў параўнанні з замежнымі; 3) дамінаванне тэлебачання як крыніцы сацыяльна-палітычнай інфармацыі з падтрымкай дзяржаўных каналаў; 4) страта ўплыву радыёвяшчаннем і друкаванымі СМІ; 5) рост значэння Інтэрнэту як канала камунікацыі; 6) стабільная прысутнасць рускамоўных медыя (пераважна, тэлебачання).

Аналіз медыясістэм, якія ўваходзяць у інфармацыйнае поле ЕАЭС, сведчыць аб наяўнасці разыходжанняў і ў эканамічных мадэлях. Асноўныя электронныя і друкаваныя СМІ Расіі, якія адлюстроўваюць і прадвызначаюць інфармацыйную палітыку дзяржавы, кантралююцца ўладай альбо буйнымі карпарацыямі. У 2014—2017 гг. медыярынак краіны адчувае на сабе наступствы эканамічнага крызісу і санкцый з боку ЕС. Па дадзеных Асацыяцыі камунікацыйных агенцтваў Расіі рэкламныя прыбыткі тэлебачання ўпалі на 19 %, прэсы — на 25 % [11], што асабліва адбілася на незалежных медыя. Адзіным сегментам рынку, дзе назіраецца рост, застаецца кантэкстная рэклама. У 2015 г. з бюджэту Расіі, было вылучана каля 400 млн р. субсідый для падтрымкі сацыяльных праектаў у друкаваных СМІ (83 млн р. — для нацыянальнай прэсы, 270 млн р. — для рэгіянальнай і мясцовай прэсы) [11].

У Арменіі толькі нешматлікія СМІ характарызуюцца эфектыўнасцю эканамічнай дзейнасці, кіруючыя і кадравыя функцыі часта выконваюць самі журналісты. Сярэдні тыраж друкаваных СМІ ў Арменіі складае 2—3 тыс. асобнікаў, у той час як разлікі для мясцовага рынку паказваюць, што для атрымання прыбытку ён павінен складаць 40—50 тыс. асобнікаў [12]. У 2015 г. грамадскія СМІ праз заканадаўчыя змены пазбавіліся магчымасці размяшчаць рэкламу (выключэнне складае сацыяльная і камерцыйная рэклама ў адукацыйных, культурных, навуковых і спартыўных праграмах). Незалежная рэгіянальная прэса, а таксама выданні нацыянальных меншасцяў маюць права на атрыманне дзяржаўных субсідый.

Рыначныя механізмы функцыянавання СМІ ў Рэспубліцы Беларусь да канца не сфарміраваліся, у сувязі з чым медыясектар таксама нельга аднесці да ліку эфектыўных. Статыстычныя дадзеныя адносна фінансавых паказчыкаў дзяржаўных СМІ ў адкрытым доступе адсутнічаюць. Ва ўмовах няўстойлівасці эканомікі нават сярэднегэрміновы прагноз для рынку рэкламы не ўяўляецца магчымым. Аб'ём рэкламы ў СМІ абмежаваны законам: да 30 % у прэсе (25 % у дзяржаўных выданнях) і 20 % у тэлерадыёэфіры (30 % у праймтайм). Беларускія інтэрнэт-рэсурсы (TUT.by, onliner.by і інш.) дзейнічаюць у актуальным напрамку манетызацыі максімальнага аб'ёму кантэнту [13].

Рэзкае скарачэнне курсу нацыянальнай валюты Казахстана ў 2015 г. прывяло да неабходнасці перагляду традыцыйных эканамічных мадэляў у медыя-сектары, а таксама павялічыла залежнасць СМІ ад дзяржаўных датацый. Тым не менш, многія казахскія СМІ не маюць дакладных бізнес-стратэгий, не арыентуюцца на аўдыторыю, не праводзяць самастойных маркетынговых даследаванняў. Рэкламны рынак у краіне за год страціў 30 %; рэкламадаўцы арыентуюцца ў асноўным на тэлебачанне, доля інтэрнэт-рэкламы складае каля 7 % [14]. З 2008 г. у Казахстане адбываецца працэс зліцця медыйных кампаній, ініцыяваных буйнымі фінансава-палітычнымі структурамі і палітычнымі групамі. Паводле дадзеных грамадскага фонду «Прававы медыя-цэнтр», каля 90 % СМІ Казахстана атрымліваюць урадавае фінансаванне для асвятлення сацыяльна-эканамічных праблем з пазіцыі афіцыйнай ідэалогіі. Існаванне падобнага дзяржаўнага, на наш погляд, зніжае аб'ектыўнасць, канкурэнтаздольнасць і аўдыторную прывабнасць медыя, што негатыўна адбіваецца на адносінах насельніцтва да інфармацыі інтэграцыйнай тэматыкі ў цэнтральных СМІ.

Медыя Кыргызстана таксама нельга аднесці да ліку эфектыўных суб'ектаў эканомікі: і дзяржаўныя, і прыватныя СМІ залежаць ад знешняга фінансавання. Сярод агульных тэндэнцый можна назваць зварот часткі аўдыторыі друкаваных СМІ да інтэрнэт-выданняў і ператварэнне рэгіянальных тэлестудый у вытворчыя цэнтры. Міжнародная камісія па назіранні за выбарамі 2015 г. канстатавала, што на тэлевізійных каналах да 95 % эфірнага часу, выдзеленага для выбарчай кампаніі, было платным. На думку экспертаў, самадастатковым СМІ можа лічыцца толькі грамадскае тэлебачанне (ОТРК), якое атрымлівае значны прыбытак ад рэкламы. Рэкламны рынак у Кыргызстане вузкі, на ім прысутнічаюць толькі некалькі ўплывовых суб'ектаў. Адной з прычын недастатковага развіцця рынку рэкламы з'яўляецца адсутнасць рэгулярных аўдыторных даследаванняў.

Такім чынам, існаванне СМІ ЕАЭС як эфектыўных суб'ектаў эканамічнай сферы павінна грунтавацца на: 1) рыначных механізмах кіравання; 2) развіцці рэкламнага рынку, у тым ліку адзінага рынку ў прасторы ЕАЭС; 3) адкрытым размеркаванні дзяржаўных субсідый і рэкламных заказаў, што адпавядае прынцыпам свабоднай канкурэнцыі; 4) адаптацыі інфармацыйнага прадукту да патрэб рэгіянальнай аўдыторыі; 5) дэцэнтралізацыі рэйтынгаў СМІ як сродку рэгулявання медыясферы.

Асобныя накірунак аналізу медыйных сістэм дзяржаў ЕАЭС звязаны з магчымасцю свабоднага доступу аўдыторыі да грамадска значнай інфармацыі. Так, СМІ Расіі, якія кантралююць дзяржаўныя структуры, не забяспечваюць плюралізму меркаванняў і множнасці ацэнак. Даследаванні паказалі, што кожны другі расіянін не мае доступу да альтэрнатыўнай інфармацыі, абмяжоўваючыся дзяржаўнымі СМІ, 10 % насельніцтва звяртаецца выключна да незалежных СМІ [3]. У той жа час толькі невялікая колькасць СМІ (10 % у цэлым па краіне і 20 % у Маскве) выкарыстоўваюць практыку атрымання інфармацыі з некалькіх крыніц, што забяспечвае належную ступень аб'ектыўнасці. Традыцыйна ў буйных гарадах аўдыторыя мае больш магчымасцяў для доступу да інфармацыі, аднак паніжэнне інтэрнэт-тарыфаў і развіццё мабільнай сеткі паступова ліквідуюць гэты дысбаланс. Эфір грамадскага тэлебачання застаецца апалітычным, абмяжоўваючыся культурным, адукацыйным і іншым кантэнтам. Большасць прыватных тэлеканалаў у рэгіёнах працуюць у якасці партнёраў нацыянальных СМІ, ретранслюючы праграмы і дапаўняючы іх уласнымі выпускамі навін. Адзначым таксама

традыцыйную праблему расійскай медыясферы, выкліканую тэрытарыяльнай раскіданасцю: у рэгіёнах аўдыторыя атрымлівае навіны мясцовага, нацыянальнага і міжнароднага значэння, а падзеі ў іншых рэгіёнах практычна не закранаюцца. Зрэшты, такая ж сітуацыя існуе ў маштабах інфармацыйнага поля ЕАЭС, у якім лакальныя падзеі ў краінах-партнёрах не атрымліваюць належнай увагі СМІ.

У Арменіі множнасць СМІ таксама не гарантуе сапраўднай множнасці пазіцый і меркаванняў. Паміж тэлевізійнымі і інтэрнэт-СМІ адзначаюцца адрозненні ў асвятленні палітычных падзей; маюцца факты стварэння СМІ выключна на перыяд перадвыбарчай кампаніі [11, 224]. У такой сітуацыі значная частка аўдыторыі звяртаецца да інтэрнэт-крыніц, больш устойлівых да ўплыву палітычных і фінансавых сіл. Дзяржаўныя СМІ ў Арменіі з'яўляюцца дэ-юре незалежнымі ад улады, але дэ-факта знаходзяцца пад кантролем ураду. У той жа час сацыяльны, культурны, аналітычны і адукацыйны кантэнт грамадскіх СМІ нязменна прагрэсуе. У медыясферы Арменіі доўгі час адсутнічалі расійскія СМІ і адпаведна альтэрнатыўны погляд як на ўнутрыпалітычныя працэсы, так і на знешнюю палітыку (зараз у краіне выдаюцца друкаваныя СМІ на рускай мове — «Элітарная газета», «Армавіа», «Голос Армении» і інш., функцыянуюць сеткавыя рэсурсы [aivazovskydb.com](http://aivazovskydb.com), [panorama.am](http://panorama.am), [armenianhouse.org](http://armenianhouse.org) і інш.).

У Беларусі значная колькасць медыя не вырабляе ўласныя навіны і арыгінальны кантэнт, што звужае спектр прапануемых аўдыторыі пазіцый. Сярэднестатыстычны беларус рэгулярна праглядае сем тэлевізійных каналаў, пяць вэб-сайтаў, чытае тры газеты, праслухоўвае тры радыёстанцыі [11, 193]. Сярод нешматлікіх крыніц, якія транслююць альтэрнатыўныя пазіцыі, вылучаюцца «Еўрарадыё», тэлеканал «Белсат» і партал TUT.by (большасць з 50 самых папулярных інтэрнэт-рэсурсаў навін з'яўляюцца незалежнымі [7]). З дзевяці інфармацыйных агенцтваў толькі чатыры (БелаПАН, БелТА, Інтэрфакс-Захад, Прайм-ТАСС) займаюцца рэалізацыяй інфармацыі. Паляпшэнне якасці Інтэрнэту і развіццё тэлекамунікацыйных тэхналогій у Беларусі азначае, што доступ да замежных і альтэрнатыўных крыніц інфармацыі мае тэндэнцыю да пашырэння.

Нягледзячы на тое што ў Казахстане каля 80 % СМІ юрыдычна з'яўляюцца прыватнымі, вялікая іх частка звязана з дзяржаўнымі структурамі. Гэты прабел часткова кампенсуецца развіццём інтэрнэт-версій, якія створаны многімі традыцыйнымі СМІ; скарачэнне кошту трафіку і паслуг мабільных аператараў забяспечвае рост колькасці карыстальнікаў Сеткі. Доступ да замежнага вяршання абмежаваны, за выключэннем расійскага (адно з наступстваў — аднабаковае асвятленне шэрагу падзей сусветнага значэння). Як станоўчую тэндэнцыю адзначым рост колькасці СМІ на мовах меншасцяў (у тым ліку на нямецкай, азербайджанскай і ўкраінскай), што спрыяе сцвярджэнню прынцыпаў талерантнасці. Аднак неадназначныя нацыянальныя і рэлігійныя пытанні рэдка разглядаюцца ў СМІ, бо журналісты асцерагаюцца распальвання міжнацыянальнай варожасці.

У Кыргызстане забяспечаны шырокі доступ аўдыторыі да ўсіх відаў СМІ. Шэраг уплывовых медыярэсурсаў абмежаваны ў асвятленні міжэтнічных канфліктаў, пытанняў фарміравання нацыянальнага бюджэту, у ацэнцы дзеянняў чыноўнікаў і г. д. У краіне павышаецца давер да сацыяльных медыя і грамадзянскай журналістыкі, што сведчыць аб зніжэнні аўтарытэту традыцыйных СМІ. Уласная сетка атрымання міжнароднай інфармацыі ў Кыргызстане не развітая, з прычыны чаго навіны пра падзеі ў свеце паступаюць у

асноўным праз расійскія СМІ. Сацыяльны пакет лічбавага вярчання ўключае ў сябе толькі дзяржаўныя каналы, дадатковыя каналы платныя і даступныя не ўсім. Інфармацыйныя агенствы Кыргызстана працуюць як сеткавыя крыніцы навін і не рэалізуюць інфармацыю нацыянальным СМІ. Апошнія часцей звяртаюцца да міжнародных агенстваў «Брытш Бродкастін», БіБіСі, «Ройтэз», «Эсаўшіейтід прэс», «Эджэнс фрэнс-прэс», расійскіх і турэцкіх рэсурсаў.

Такім чынам, мы лічым, што адкрыты доступ еўразійскай аўдыторыі СМІ да інфармацыі прадвызначаецца наступнымі крытэрыямі: 1) множнасць крыніц інфармацыі і плюралізм прапануемых імі меркаванняў; 2) адсутнасць абмежаванняў (прававых, эканамічных, тэхналагічных і інш.) доступу аўдыторыі да замежных СМІ; 3) палітычная неангажаванасць медыя; 4) развіццё інстытуту незалежных інфармацыйных агенстваў (у тым ліку «агульнаеўразійскага» фармату); 5) пашырэнне інфармацыйнага кантэнту ў камерцыйных СМІ; 6) адлюстраванне ў медыя шырокага спектру сацыяльных інтарэсаў; 7) аб'яднанне ў кантэнце навін рэгіянальных, нацыянальных і міжнародных праблем, што стварае аснову для актывізацыі лакальных інтэграцыйных працэсаў.

Адрозненні ў медыйных мадэлях краін-партнёраў не маюць узаемавыключальнага характару. Таму каардынацыя дзейнасці СМІ, інфармацыйнай і прававой інфраструктуры медыясферы дзяржаў ЕАЭС з улікам патрэбы ў развіцці эфектыўных медыйных мадэляў, якія ствараюць аснову для свабоднага распаўсюджвання ў грамадстве разнастайнай інфармацыі і адкрытай канкурэнцыі СМІ, з'яўляецца магутным інтэграцыйным рэсурсам. Выкарыстанне патэнцыялу апошняга, яго прызнанне на палітычным узроўні здольна кампенсаваць немагчымасць уніфікацыі (на дадзеным этапе эвалюцыі ЕАЭС) інфармацыйных экасістэм Арменіі, Беларусі, Казахстана, Кыргызстана і Расіі.

### Літаратура і электронныя публікацыі ў Інтэрнэце

1. *Вартанова, Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — М. : МедиаМир, 2014. — 280 с.  
*Vartanova, E. L.* Postsovetskie transformatsii rossiyskih SMI i zhurnalistiki [Post-Soviet transformations of Russian media and journalism] / E. L. Vartanova. — М. : MediaMir, 2014. — 280 p.
2. *Hallin, D.* Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics / D. Hallin, P. Mancini. — Cambridge : Cambridge University Press, 2004. — 342 p.
3. Замок без границы [Электронный ресурс] // Lenta.ru: информационный портал. — Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2015/11/16/granica/>. — Дата доступа: 30.03.2017.
4. State of the Media Industry in Armenia [Electronic source] // Yerevan Press Club: official site. — Mode of access: <http://ypc.am/studies/state-of-the-media-industry-in-armenia/>. — Date of access: 17.03.2017.
5. 2016 год: неустойчивый период для армянских СМИ [Электронный ресурс] // openDemocracy. — Режим доступа: <http://www.opendemocracy.net/od-russia/geghamvardanyan/2016-god-armenia>. — Дата доступа: 17.03.2017.
6. Сведения о средствах массовой информации, информационных агентствах на 3 января 2017 г. [Электронный ресурс] // Сайт М-ва информации Респ. Беларусь. — Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/ru/stat-ru/>. — Дата доступа: 04.02.2017.
7. АКAVИТА. BY [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://akavita.by/ru/top/All/All/30days/visitors/desc/All/All>. — Дата доступа: 04.02.2017.
8. *Ильина, Е. М.* На пути к информационному обществу: государственная политика информатизации в Республике Беларусь : моногр. / Е. М. Ильина. — Минск : РИВШ, 2010. — 182 с.  
*Ilina, E. M.* Na puti k informatsionnomu obschestvu: gosudarstvennaya politika informatizatsii v Respublike Belarus [On the way to the information society: the state policy of informatization in the Republic of Belarus] : monogr. / E. M. Ilina. — Minsk : RIVSh, 2010. — 182 p.

9. Минкультуры предлагает увеличить объем обмена новостями между СМИ Кыргызстана и России [Электронный ресурс] // ИО АКИpress. — Режим доступа: <http://kg.akipress.org/news:629213>. — Дата доступа: 09.03.2017.

10. Сатылканова, А. Р. Законодательные основы общественного телевидения в Кыргызской Республике / А. Р. Сатылканова // Вестн. КРСУ. — 2015. — Т. 15. — № 2. — С. 142–144.

*Satyilkanova, A. R. Zakonodatelnyie osnovyi obschestvennogo teledeniya v Kyrgyzskoy Respublike [Legislative basis of public television in the Kyrgyz Republic] / A. R. Satyilkanova // Vestn. KRSU. — 2015. — Т. 15. — Т 2. — Р. 142–144.*

11. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/en>. — Дата доступа: 30.03.2017.

12. Media Sustainability Index 2016. The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. — Washington : IREX, 2016. — 344 p.

13. Медиафера Беларуси. Социологический аспект ; под общ. ред. В. О. Дашкевича. — Минск : Информационно-аналитический центр при администрации Президента Республики Беларусь, 2014. — 98 с.

14. Рекламный рынок Казахстана [Электронный ресурс] / GRP.kz: Управление коммуникациями в медиасреде. — Режим доступа: <http://grp.kz/tag/reklamnyi-ryinok-kazahstana/>. — Дата доступа: 05.03.2016.

---

**SIARHEI VENIDZIKTAU**

---

***MEDIA PATTERNS IN COMMUNICATION SYSTEM OF  
THE EURASIAN ECONOMIC UNION MEMBER STATES***

---

**Author affiliation.** *Siarhei VENIDZIKTAU (venidiktov@institutemvd.by), Mogilev Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus (Mogilev, Belarus).*

**Abstract.** The article examines media spheres of the Eurasian Economic Union member states from the point of view of their compliance with the principles of the efficient media communication system operation in three perspectives: a) the overall state of the media sphere; b) the economic constituent of mass media activities; c) openness of the information space. The author comes to the conclusion that it is necessary to coordinate the activities of mass media, information and legal infrastructure of the media spheres of the Eurasian Economic Union member states, taking into account the need to develop efficient media patterns.

**Keywords:** the Eurasian Economic Union; integration; mass media; media pattern; communication.

UDC 070:004.738.5(476)

---

*Статья поступила  
в редакцию 21.04. 2017 г.*

## Новые правила оформления статей для подачи в журнал «Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта»

Авторы несут ответственность за направление в редакцию уже ранее опубликованных статей или статей, принятых к печати другими изданиями.

Редакция не взимает плату за опубликование научных статей.

Статьи, представленные лицами, осуществляющими послевузовское обучение (аспирантура, докторантура, соискательство), в год завершения обучения, публикуются первоочередно.

Объем научной статьи, учитываемой в качестве публикации по теме диссертации, должен составлять не менее 0,35 авторского листа (14 тыс. печатных знаков, включая пробелы между словами, знаки препинания, цифры и т. п. — как правило, не менее 8-ми страниц текста (но не более 12-ти), напечатанного шрифтом размером 14 пунктов через 1,5 интервала между строками). Страницы должны быть пронумерованы.

Научная статья должна включать следующие элементы:

введение;

основную часть с таблицами, графиками и другим иллюстративным материалом (при их наличии);

заключение, завершаемое четко сформулированными выводами;

список цитированных источников.

Название статьи должно отражать основную идею ее содержания, быть информативным и по возможности кратким. В заглавиях можно использовать только общепринятые сокращения.

Во введении статьи должна быть сформулирована ее цель (поставлена задача).

Обязательны ссылки на работы, не являющиеся публикациями автора. Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.

Иллюстрации, формулы и сноски следует пронумеровать в соответствии с порядком цитирования в тексте.

Список цитированных источников располагается в конце текста, ссылки нумеруются согласно порядку цитирования в тексте. Номера ссылок должны быть написаны внутри квадратных скобок (например [1], [2] и т. д.). Все публикации на русском языке (кроме нормативных документов, архивных материалов, статистических сборников, газетных статей без указания автора, ссылок на сайты без указания конкретного материала) должны сопровождаться переводом *названия* на английский язык (приводится в квадратных скобках).

**Сдавая статью в редакцию, авторы представляют:**

- 1) распечатку статьи и ее электронный вариант. К статье должны быть приложены дополнительные сведения: *индекс УДК* в соответствии с классификатором, *ключевые слова* (3–5 слов или коротких ключевых фраз) на русском и английском языках;
- 2) *справку об авторе*:
  - а) фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание, должность, место работы (учебы) на русском языке;
  - б) имя и фамилия автора транслитерацией в романском алфавите (взять из паспорта);
  - в) электронная почта;
  - г) контактные телефоны;
- 3) *выписку из протокола заседания кафедры*, включающую рекомендацию об опубликовании;
- 4) для авторов других вузов (НИИ) – *рекомендательное письмо* руководства своей организации;
- 5) *резюме статьи* на русском языке (от 100 до 250 слов). В нем должно быть отражено краткое содержание статьи: цели и задачи, методы исследования, краткий вывод. Обязательно следует представить на английском языке фамилию, инициалы, название статьи и текст резюме;
- 6) квитанцию о подписке на журнал (либо ее копию).

Журнал включен в Российский индекс научного цитирования (РИНЦ)

Индекс журнала

74838

Ответственный за выпуск *М. И. Ноздрин-Плотницкий*  
Редакторы *А. В. Зенькевич, А. К. Лауста*  
Компьютерная верстка *А. А. Карнейчик*

Адрес редакции:  
220070, г. Минск, просп. Партизанский, 24. БГЭУ, корп. 6, к. 19. Тел. 209-78-84  
Электронная почта: [vestnik@bseu.by](mailto:vestnik@bseu.by)

Подписано в печать: 07.07. 2017.  
Формат 70×108 1/16. Печать офсетная. Усл. печ.л. 11,36. Уч.-изд.л. 11,68.  
Тираж 124 экз. Заказ

УО «Белорусский государственный экономический университет»  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя  
печатных изданий № 1/299 от 22.04. 2014.  
200070, г. Минск, просп. Партизанский, 26.

Отпечатано на ротапринте БГЭУ. Лицензия полиграфическая № 02330/210 от 14.04. 2014.  
200070, г. Минск, просп. Партизанский, 26.