

терроризм», «медиаджихад» и «медиафеномен». В распределении задач радикалистов наблюдается смещение в сторону пропагандистской деятельности. Современные экстремизм и терроризм видят своей основной целью завоевание информационного пространства.

#### *Літаратура*

1. Олейник, Е. Ю. Шупальца «Халифата». Оценка угроз безопасности Беларуси в контексте деятельности радикальной группировки «Исламское государство» / Е. Ю. Олейник // *Беларуская думка*. – 2016. – № 5. – С. 59–64.
2. Сундиев, И. Медиаресурсы в экстремистской и террористической деятельности: функциональный анализ / И. Сундиев, А. Смирнов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://spkurdyumov.ru/networks/mediaresursy-v-ekstremistskoj-i-terroristicheskoy-deyatelnosti/>. – Дата доступа : 01.09.2017.
3. Цыганов, В. Медиа-терроризм. Терроризм и средства массовой информации / В. Цыганов – Киев : Ника-Центр, 2004. – 124 с.
4. North, A. How Media Coverage Influences Terrorism / A. North [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://www.buzzfeed.com/annanorth/how-media-coverage-influences-terrorism?utm\\_term=.xl8PGEebY#.hceROdk\\_ZK](https://www.buzzfeed.com/annanorth/how-media-coverage-influences-terrorism?utm_term=.xl8PGEebY#.hceROdk_ZK). – Дата доступа : 01.09.2017.

**Иван Саченко**

*Белорусский государственный университет*

### **«BILD-ZEITUNG» В МЕДИЙНОЙ СФЕРЕ ГЕРМАНИИ**

Газета «Bild-Zeitung» (в дальнейшем «Bild») была создана по лицензии оккупационных властей Великобритании в гамбургском доме «Ферлаг Аксель Шпрингер» 24 июня 1952 года как тип бульварного издания и знаменосца «народного духа». С первых же номеров редакционный коллектив этого издания стал наращивать усилия в эффективном формировании идей, направленных против войны, шовинизма, расизма, диктаторских режимов, объективное интернациональное сотрудничество немцев, разделенной на оккупационные зоны Германии, за разрядку международной напряженности. Эта проблематика газеты одновременно являлась и следствием, и причиной эволюции традиционной тогдашней газетной периодики страны, избегавшей публикаций материалов на подобные темы. В результате глубоких перемен в моделировании журналистского слова и факта влияние «Bild» на социальные послышки более активного участия общественности Германии в процессе эволюции национальной прессы как организационной силы, демократизации и полного освобождения от нацистского прошлого значительно возросло.

Уже с первых номеров своего издания газета, в отличие от других печатных трибун, стала интенсивно воздействовать на сознание миллионов немцев, на развитие социально-исторического процесса для объединения родины, смело и решительно вторгаться во все новые сферы общества. При этом журналистский корпус более принципиально относился к процессу массово-информационной деятельности по систематизации содержания, подбору социально важных фактов, решительно исключая из проблематики те, которые не являются эффективной формой общественного контакта и формирования мнения, естественно, в социализирующем измерении [3, с. 159].

Уже на раннем этапе со страниц газеты полностью исчезли, кстати, не в пример другим изданиям Германии, конфронтационные публикации, дезинформация о странах социалистического содружества, несуществующие мифы и легенды, а также открытая провокационная ложь, пропаганда шовинизма, ложного патриотизма, милитаризма и других раздражающих согласие народов протекционизмов. Недаром в связи с этим талантливый немецкий журналист Ганс-Георг Штудниц на основании скрупулезного исследования идейно-тематического содержания «Bild» пришел к выводу, что газета появилась как реакция на «качественный кризис» национальной печатной прессы, потому что издания типа «Генераль-анцайгер» принадлежат к прошлому и «не имеют будущего». А основатель и издатель качественного журнала «Der Spiegel» Рудольф Аугштайн подчеркнул, что «Bild» является «глашатаем всенародного дела», «мобилизирующим фактором» мнений, проведенных общенациональных кампаний и борьбы за общенациональные идеи. При этом он назвал Акселя Шпрингера журналистом, который имеет самый «чувствительный нос к тиражам». Мнение Рудольфа Аугштайна не вызывает сомнения [1, с. 36–37]. На торжественном праздновании 50-летия издания газеты был вывешен красочный плакат с надписью огромными буквами и цифрами о том, что тираж «Bild» – 4,5 млн экземпляров. Такого тиража не имела ни одна газета за всю историю Германии и Европейского Союза. Самой массовой и самой читаемой газетой она является и сегодня на всей территории немецкого государства.

К сожалению, путь к такой сенсационной популярности среди читателей, поиску индивидуального выбора проблематики, свободному распространению новых и несанкционированных мнений и идей сопровождался и сопровождается в настоящее время в большей или меньшей степени контролем СМИ, хотя в Германии отсутствует цензура, нет

федерального закона о печати. Однако ни одно периодическое издание страны столько раз не подвергалось в той или иной мере наказаниям Германским советом прессы, как «Bild». За всю историю своего существования газета привлекалась больше всех и к судебным разбирательствам. Только в 1994 г. редактор «Bild» вызывался более 5 раз в суд! За статьи, например «Негодование кровопролитиям в Сараево: бомбите за убийцу» и «Катехетин и ее возлюбленный – сатанинская бестия» Германский совет прессы вынес «серьезные предупреждения» за «неофициальную» оценку фактов [4, с. 12–15]. Но эти «наказания» способствуют еще большей популярности издания. Так, если в первые годы «Bild» распространялась в Западном Берлине, Франкфурте-на-Майне, Кёльне и Дюссельдорфе, то сегодня не только по всей территории Германии, но и в странах Европейского Союза. Кроме того, она имеет свои региональные отделения в Гамбурге, Мюнхене, Штутгарте, Дюссельдорфе, Бохуме, Кёльне, Гессене, Сааре, Ахене, Мюнхене, Франкфурте и других практически всех крупных населенных пунктах Германии.

Более того, свои региональные версии «Bild» имеет в Мадриде, Афинах, Анталии, Милане, Пальме-де-Майорке, Лас-Пальмесе и др. Следует отметить и то, что с 2001 г. журнал «Auto Bild» начал выходить в Республике Беларусь как первое лицензированное автомобильное издание с мировым именем.

Ежегодно талантливый редакционный коллектив разрабатывает и внедряет массово-информационную практику интегрирования в такую важнейшую социальную единицу немецкого общества, как аудитория, все новые стратегии формирования подходов читателей к оценке фактов, идей и явлений, оказывая помощь находить в них отражение своих собственных жизненных интересов и чаяний. Хотя, казалось бы, как яркий тип бульварного издания «Bild» свою массово-информационную деятельность должна основывать прежде всего на принципах коммерческого предпринимательства, поддерживать свое существование путем продажи тиража и многоликой рекламы, объявлений, комиксов, но функционирование газеты, как показывает ее идейно-тематическое содержание, не всегда зиждется лишь на этих традиционных формах дохода. Цель газеты сформулирована четко и конкретно уже в первом номере: нравиться читателям любой ценой [2, с. 358–359]. Редакционный коллектив никогда не забывает об этом, смело и решительно интегрируя в практику все новые и новые бизнес-планы. Одним из них является, например, «Bild» в 3D. Его суть заключается в том, что в 2010 г.

впервые в Германии тиражом 5,5 млн экземпляров был осуществлен выпуск газеты в формате 3D. Читателям предлагалось большое количество социально важных статей, видеоматериалов, фотоиллюстраций, комиксов, а также специальных программ в формате 3D на сайте издания. Повышению имиджа «Bild» способствуют также такие бизнес-проекты, как специальные выпуски газеты XXL «Bild», креативные воркшопы, юбилейные бесплатные издания, компании 360° и многие, многие другие.

Таким образом, несмотря на то, что в современном медийном пространстве наблюдается глубокий и затяжной кризис газетных периодических изданий и в изолировании представителей академической журналистики появился термин «неизбежность газетной смерти», тираж «Bild» продолжает расти. Напрашивается вывод и о том, что имидж газеты будет еще больше возрастать, потому что ее концепция формирования массово-информационной деятельности и читательской аудитории теснейшим образом взаимосвязаны, более того, влияют друг на друга, не нарушая при этом баланса взаимопонимания.

#### *Литература*

1. Литвиненко, А. А. Немецкая пресса: пути выхода из кризиса / А. А. Литвиненко // Средства массовой информации в современном мире : материалы межвузовской науч.-практ. конф. – СПб., 2006. – С. 36–37.
2. Саченко, И. И. Содержательно-модификационные аспекты массово-информационной деятельности газет «SÜDDEUTSCHE ZEITUNG» и «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG» / И. И. Саченко, Л. А. Саченко // Журналістыка-2010: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 12-й Міжнар. навук.-практ. канф., 8–9 сн. 2010 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 12. – Мінск : БДУ, 2010. – С. 358–259.
3. Der Spiegel. – 2005. – № 21. – С. 29.
4. Kassautzki, C. Presse in der Bundersrepublik Deutschland / C. Kassautzki. – Stuttgart, 2000. – С. 10–15.

**Ирина Толстик**

*Институт экономики НАН Беларуси*

## **ПРОЕКТЫ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ В ЕАЭС И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ СУВЕРЕНИТЕТА ГОСУДАРСТВ-УЧАСТНИКОВ**

В настоящее время в ЕАЭС под воздействием глобализационных процессов создаются условия для устойчивого развития экономик госу-