

СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ДЛЯ ЗАРУБЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Средства массовой информации сегодня являются одним из важнейших инструментов формирования позитивного имиджа государства за рубежом. В отличие от информационных структур в государственных органах власти и управления, а также аналогичных служб в экономической сфере, деятельность которых направлена на ту или иную конкретную целевую группу: представителей политического руководства другой страны, ее деловые круги, журналистов, экспертов-международников и пр., СМИ способны оказывать эффективное информационное воздействие на все слои населения.

В этой связи выявление наиболее оптимальных методов такого влияния и их постоянное совершенствование становится необходимым условием для полноценного использования за пределами любой страны соответствующих информационных ресурсов. Это касается и СМИ Республики Беларусь. Поэтому особую актуальность приобретает изучение современного состояния белорусских медиа, ориентированных на иностранную аудиторию, с целью решения такой важной научной и прикладной задачи, как разработка стратегии формирования позитивного имиджа Беларуси за рубежом.

Некоторые аспекты деятельности СМИ нашей страны в этом направлении затрагивались Баньковым А.С., Дубовиком С.В., Осиповым М.В., Прохоровым Р.Р., Рыбянцом Н.М. и другими белорусскими авторами (см. Баньков 2003, Дубовик 2003, Дубовик 2006, Осипов 2003, Прохоров 2003, Прохоров 2005, Рыбянец 2003).

В частности, С.В. Дубовик при анализе периодической печати Союзного государства Беларуси и России указывает на новые возможности их дальнейшего взаимодействия в общем информационном пространстве (см. Дубовик 2006, 7). Им также подчеркивается особая роль радиовещания на другие страны и делается вывод о том, что в целом СМИ необходимо активизировать политику по формированию позитивного имиджа белорусского государства за рубежом (см. Дубовик 2003, 169). М.В. Осипов, в свою очередь, ставит вопрос о повышении оперативности национальных СМИ в противодействии распространению недостоверной информации о нашей стране (см. Осипов 2003, 140-141).

Однако, несмотря на эти и другие, имеющие значимость публикации, пока отсутствуют специальные работы, которые были бы связаны с исследованием комплексного информационного потенциала Республики Беларусь и таким образом способствовали бы системному использованию медиа по формированию позитивного имиджа государства за рубежом. Изучение деятельности национальных СМИ за пределами Беларуси зачастую носит фрагментарный характер и в основном базируется на обобщении опыта в проведении разовых информационных акций в различных странах. При этом успешная методика по работе с какой-либо одной целевой группой нередко рассматривается как универсальный подход к организации информационного воздействия на все остальные.

В силу этих причин назрела необходимость оценить эффективность функционирования белорусских СМИ, ориентированных на зарубежную аудиторию, учитывая критерии

соответствия их концепции и формата тем задачам, которые выдвигаются перед медиа по информационному обеспечению внешней политики государства.

Печатные средства массовой информации. Старейшим белорусским изданием для иностранной аудитории является газета «*Голас Радзімы*», которая выходит с 1955 г. На протяжении нескольких десятилетий ее материалы помогали проживающим за пределами страны белорусам сохранять свою национально-культурную идентичность. Многие из них в результате этого принимали решение вернуться на родину. Для других обсуждение материалов газеты становилось стимулом при поддержании коммуникации в рамках диаспоры. В 2006 г. перед редакцией были поставлены новые задачи: создать общенациональную газету, ориентированную не только на зарубежного, но и на отечественного читателя; обеспечить самоокупаемость издания за счет преобразования дизайна и использования как белорусского, так и иностранных языков – английского, французского, испанского и т.д. (см. Салук 2006, 156-157).

Некоторые из этих задач частично решены. С 11 января 2007 г. «*Голас Радзімы*» стал выходить в обновленном виде, его цветовое оформление сделало газету более привлекательной для современной аудитории. Вместе с тем эти изменения не повлекли за собой коренного пересмотра концепции, которой придерживается редакция, традиционно отдавая предпочтение освещению культурной тематики. При этом «основной читательской аудиторией» по-прежнему считаются «соотечественники, проживающие за рубежом» (Голас Радзімы 2007). Однако, признавая важность регулярного обращения к темам культуры, следует подчеркнуть, что редакции необходимо уделять больше внимания другим аспектам общественно-политической жизни нашей страны, что существенно увеличило бы потенциальную аудиторию. Именно всесторонняя и обширная информация о современной Беларуси может повысить интерес к старейшей газете не только представителей белорусской диаспоры, но и других групп читателей.

Увеличению аудитории также будет способствовать планируемое создание полных версий «Голаса Радзімы» на иностранных языках (в первую очередь, на английском и испанском). В частности, иноязычные версии сыграют важную роль в укреплении культурных связей с младшим поколением белорусской диаспоры в США и Канаде, странах Южной Америки, Австралии. Как правило, это поколение уже в значительной степени ассимилировано и предпочитает общаться, а также получать необходимую информацию на языке страны проживания. Наконец, газете необходим собственный постоянно обновляемый Интернет-сайт, с помощью которого можно не только частично решить проблему снижения финансовых издержек по распространению печатной версии за рубежом, но регулярно изучать запросы аудитории. Такой мониторинг является ключевым условием для корректного определения целевых групп, на которые ориентируется редакция, и внесения на основе этого соответствующих изменений в концепцию газеты.

Помимо «*Голаса Радзімы*», выходит ряд других печатных изданий, которые информируют зарубежного читателя о наиболее перспективных и динамично развивающихся отраслях белорусской экономики, а также иных аспектах современной ситуации в нашей

стране. С 2002 г. на английском языке издается газета «*The Minsk Times*», которая распространяется в пятидесяти странах и среди пассажиров международных рейсов авиакомпаний «Белавиа», «Lufthansa», «Austrian Airlines». Ее учредителем является редакция газеты «СБ. Беларусь сегодня» («Советская Белоруссия») (см. *The Minsk Times* 2007). Издание позиционирует себя как социально-политическое, но основное место на его двенадцати полосах занимает экономическая проблематика. Исходя из этого, можно сделать вывод, что целевая группа «*The Minsk Times*» — это представители политических и деловых кругов стран дальнего зарубежья, которые проявляют интерес к сотрудничеству с нашей страной в экономической сфере. С учетом этого газете также необходим Интернет-сайт, который предоставит возможность регулярно изучать мнение читателей о содержании публикаций. В частности, потенциальным внешнеэкономическим партнерам и инвесторам будут прежде всего интересны справочные и информационно-аналитические материалы, которые посвящены современному состоянию и перспективам развития национальной экономики, что, вероятно, потребует сокращения или изменения таких рубрик, как «Культура», «Спорт» и т.д.

В феврале 2005 г. начал издаваться ежемесячный журнал «*Беларусь. Belarus*» на шести языках: белорусском, английском, французском, испанском, немецком и польском (см. *Беларусь. Belarus* 2007). Редакция журнала стремится освещать различные аспекты современной жизни нашей страны, все материалы размещаются также на Интернет-сайте. Уточнение концепции журнала, корректное определение и изучение читательской аудитории, выявление целевых групп, применение системного подхода к подбору материалов, а также сохранение нынешнего языкового формата позволят в перспективе превратить «*Беларусь. Belarus*» в ведущее печатное издание для зарубежных читателей.

На информационном пространстве Союзного государства Беларуси и России такую функцию призвано выполнять еженедельное приложение к газете «СБ. Беларусь сегодня» («Советская Белоруссия»), которое называется «Союз. Беларусь – Россия». Оно издается с 1999 г. и распространяется на территории Республики Беларусь и Российской Федерации (см. *Союз* 2007). Уровень публикаций, однако, ограничивается пока неполным представлением об адресном характере приложения. Совершенствованию его эффективности могли бы способствовать регулярные данные по изучению основных целевых групп аудитории и в соответствии этим более конструктивная позиция в определении содержания.

Особую роль в формировании позитивного восприятия нашей страны в зарубежных деловых кругах играют специализированные финансово-экономические издания. К ним, например, можно отнести основанный в 2004 г. ежеквартальный международный альманах «*Horizons. Горизонты*» (на английском, русском и белорусском языках). Деятельность изданий такого рода призвана содействовать решению одной из важнейших задач внешней политики Республики Беларусь: повысить узнаваемость брендов ведущих национальных товаропроизводителей в различных регионах мира, а также привлечь в нашу страну иностранные инвестиции.

Радиовещание. По мнению белорусского исследователя С.В. Дубовика, аудитория радиостанции «*Беларусь*», которая осуществляет вещание на другие государства, составляет около одного млн. чел. (см. Дубовик 2003, 169). В настоящее время это подразделение Национальной государственной телерадиокомпании готовит оригинальные материалы на белорусском, русском, немецком и английском языках (гл. Гальпяровіч 2005, 22). В 2006 г. вышли в эфир первые передачи (выпуски новостей) на польском языке (см. О радиостанции 2007).

За сорок пять лет вещания (в 1962 г. началось вещание на белорусском языке, в 1985 г. – на немецком, в 1998 г. – на русском и английском) радиостанция приобрела постоянную аудиторию. Результаты анализа содержания писем радиослушателей, которые поступили в Главную дирекцию зарубежного вещания в 2005 г., позволили заместителю главного директора Р.Р. Прохорову констатировать, что, помимо стран Центральной, Южной и Западной Европы, передачи станции принимаются также на территории Российской Федерации, КНР, Японии, в Северной Африке и на Ближнем Востоке. В качестве целевой аудитории выделяются люди социально активного возраста, журналисты, представители научных, творческих, деловых кругов, учащаяся молодежь (см. Прохоров 2005, 48-49). Исходя из этого, вполне оправданно в структуре вещания доминируют информационно-аналитические и общественно-политические программы, которые наиболее интересны именно для этих категорий слушателей.

Передачи для англо- и германоязычной аудитории создают сотрудники специальных английской и немецкой служб станции, что дает возможность при подготовке оригинальных материалов учитывать социокультурные и этнолингвистические особенности их восприятия соответствующей аудиторией (см. Английская служба... 2007, Немецкая служба... 2007). Организация в ближайшем будущем самостоятельной польской службы даст возможность применить такой же подход к созданию радиопередач для слушателей в Польше.

Еще одним значимым фактором, содействующим расширению аудитории станции, стало открытие в 2005 г. Интернет-вещания на английском языке (см. Васюкевич 2005, 16, 18). В настоящее время его объем составляет десять часов в неделю, что в пять раз больше продолжительности еженедельного радиоэфира. Планируемая организация вещания в Интернете на немецком и польском языках будет способствовать усилению белорусского присутствия в информационном пространстве ЕС. А это, в свою очередь, может стать важной предпосылкой для эффективной реализации европейского вектора внешней политики нашего государства.

Следует также отметить, что освоению современных мультимедиа руководством радиостанции уделяется большое внимание. Так, станция ведет собственный постоянно обновляемый сайт, который содержит необходимую информацию о расписании вещания в эфире и Интернете, радиопередачах и их авторах. Сайт имеет три полные версии: на белорусском, русском и английском языках, а также две сокращенные — на немецком и польском. Для изучения аудитории посетителям сайта предлагается заполнить составленную

на всех пяти языках анкету, в которой предусмотрено не только указать данные о себе, но и высказать свое мнение о передачах (см. Анкета 2007).

В результате радиостанция «*Беларусь*» сумела весьма эффективно и комплексно использовать современные технологии распространения информации для привлечения новых слушателей и пользователей Интернета, обеспечить тем самым высокий уровень интерактивности, что позволяет оперативно реагировать на пожелания различных категорий аудитории по поводу содержания программ и качества их трансляции.

Телевещание. С 1 февраля 2005 г. началось вещание телевизионного спутникового канала «*Беларусь-ТВ*», передачи которого в настоящее время принимаются во всех странах СНГ и Балтии. Смотреть их можно также в Болгарии, Польше, Венгрии, Румынии, Чехии, Словакии, Финляндии, ФРГ, Турции, Иране, Ираке, Сирии, Монголии, КНР, Афганистане, КНДР, Республике Корея, Израиле. «*Беларусь-ТВ*» стал первым лицензированным иностранным телевизионным вещателем в России. Телеканал также имеет лицензию на осуществление вещания на территории двух федеральных округов РФ: Центрального (Москва) и Северо-Западного (Санкт-Петербург) (см. О телеканале 2007). С учетом того, что программы «*Беларусь-ТВ*» можно смотреть в прямом эфире на сайте телеканала, следует отметить, что его потенциальная аудитория не ограничивается населением вышеупомянутых стран. Интернет-вещание дает возможность распространять видеосигнал на любое расстояние, что позволяет рассматривать «*Беларусь-ТВ*» в качестве наиболее эффективного инструмента для формирования позитивного имиджа белорусского государства в различных странах и регионах мира.

Тем не менее в настоящее время как технические, так и креативные ресурсы телеканала используются не в полной мере. Так в 2006 г., ссылаясь на утвержденную концепцию вещания, генеральный продюсер «*Беларусь-ТВ*» В. Маючий выделил следующие основные целевые группы: этнические белорусы, проживающие за пределами исторической Родины (прежде всего это жители тех регионов сопредельных государств, в которых организованы белорусские национально-культурные автономии); граждане других стран, которые связаны родственными и профессиональными узами с Беларусью со времен существования СССР, а также граждане стран (не этнические белорусы), которые одобряют интеграционные усилия Республики Беларусь на постсоветском пространстве и симпатизируют нашей стране в целом (см. Маючий 2006, 38).

Исходя из этого, можно предположить, что руководство канала изначально ориентировалось на работу с аудиторией, которая уже имела представление о современной ситуации в нашей стране и, более того, поддерживала внешнеполитический курс белорусского государства. Иными словами, при подборе информационных материалов для телеканала подразумевалось, что его потенциальный зритель достаточно информирован о жизни в Беларуси, а также свободно владеет русским и белорусским языками.

Однако в этом случае возникает вопрос: как такой подход соотносится с указанными на сайте «*Беларусь-ТВ*» целями телеканала, которые определены как «расширение белорусского информационного присутствия на постсоветском пространстве и в мире, форми-

рование позитивного имиджа и укрепление авторитета Республики Беларусь на международной арене» (О телеканале 2007).

Достижение этой цели подразумевает применение системного подхода к определению целевой аудитории канала, которая должна стать не только пассивным потребителем новостей из Беларуси, но и активным проводником интересов нашей страны как на постсоветском пространстве, так и за его пределами. Для эффективной работы с такими категориями зрителей необходимо расширить присутствие в сетке вещания оригинальных телепрограмм, которые будут ориентированы на те целевые группы, от позиции которых зависит развитие сотрудничества нашей страны с другими государствами во всех сферах: политической, экономической, культурной, научной, образовательной и т.д. Это представители политической элиты и деловых кругов, журналисты и ученые, активисты общественных организаций и деятели культуры, которые проявляют интерес к нашей стране и изучают возможности реализации каких-либо совместных проектов с белорусскими партнерами. Информационное влияние на эту потенциальную аудиторию потребует от «Беларусь-ТВ» не только повышения качества предлагаемых для зарубежного зрителя материалов, но и постепенного освоения вещания на других иностранных языках, в первую очередь, на английском, хотя бы в ограниченном формате. Помимо этого, необходимо обратить внимание на Интернет-сайт канала, содержательное наполнение и регулярное обновление которого поможет «Беларусь-ТВ» привлечь новых зрителей, в том числе и за пределами зоны приема спутникового сигнала.

Таким образом, анализ деятельности национальных СМИ по формированию позитивного имиджа страны за рубежом показывает, что в последние годы предприняты значительные меры по ее оптимизации. Однако дальнейшее совершенствование содержания и направленности медиа, ориентированных на иностранную аудиторию, во многом зависит от комплексно разработанной стратегии их функционирования. В частности, одним из важных факторов, который в определенной степени затрудняет работу в этой сфере, является слабая координация усилий между различными СМИ, которые непосредственно связаны с формированием позитивного имиджа нашей страны за ее пределами. Для решения этой проблемы имеет смысл детально изучить опыт других государств по организации информационного воздействия на зарубежное общественное мнение.

Одной из наиболее эффективных, например, является *немецкая* модель. Ее ключевая особенность – это объединение всех СМИ, ориентированных на зарубежную аудиторию, в рамках одной структуры. Государственная компания «Немецкая волна» включает в себя радиостанцию, Интернет-сайт и телеканал. Радиовещание на другие страны началось в 1953 г., в настоящее время оно осуществляется на 30 языках, включая русский и украинский. Содержание радиопрограмм на каждом из них носит оригинальный характер, их подготовкой занимаются журналисты, которые хорошо осведомлены о ситуации в тех странах и регионах, на которые осуществляется вещание. Этот же принцип лежит в основе подготовки материалов для сайта «Немецкой волны», который имеет тридцать оригинальных версий, за подготовку каждой из которых отвечает отдельная группа журнали-

стов. Телеканал вещает на немецком и английском языках, выходят также передачи на испанском и арабском. Работу всех подразделений компании обеспечивают около полутора тысяч сотрудников из более чем шестидесяти стран. Еженедельная аудитория «Немецкой волны» составляет более 90 млн. чел. (см. Die Deutsche Welle... 2006).

Примечательно, что, формулируя задачи немецкого вещания на другие страны, руководство компании не указывает целевые группы, которые являются основным объектом информационной политики ФРГ за рубежом (см. Grundsätze... 2007). Речь идет только о немцах, проживающих за пределами Германии, а также жителях других стран, которые говорят по-немецки или изучают этот язык. Именно они могут способствовать реализации такого направления деятельности компании, как распространение немецкого языка в мире (см. Die DW... 2007). Помимо этого, особое внимание уделяется журналистам, менеджерам и техническим работникам радио, телевидения и Интернет-изданий из других стран, которые начиная с 1965 г. за счет средств федерального правительства повышают квалификацию на базе Академии «Немецкой волны» (см. Die DW-AKADEMIE 2005).

Определить другие целевые группы можно, проведя анализ тематики, которая доминирует в передачах компании и материалах Интернет-сайта. Так, основной упор сделан на освещении общественно-политической ситуации в ФРГ и странах, которые являются основными объектами информационного воздействия. При этом довольно часто приводятся комментарии экспертов и авторитетных журналистов по поводу различных событий, анализ которых осуществляется на достаточно высоком уровне. Аналогичный подход используется и при подготовке материалов по экономической проблематике, многие из которых предназначены для специалистов в этой области, а не для массовой аудитории. Особое место занимает освещение ситуации в различных отраслях немецкой экономики. При этом речь, как правило, идет о наиболее перспективных из них. И, наконец, третья доминирующая тема в материалах «Немецкой волны» — это новости культурной жизни Германии и сообщения о совместных проектах с иностранными партнерами в этой сфере.

Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что компания ориентируется на наиболее образованную и активную часть населения тех государств и регионов, на которые осуществляется вещание. Целевой аудиторией «Немецкой волны» являются иностранцы, которые в силу *своего социального статуса* способны содействовать развитию отношений ФРГ с различными странами и тем самым укреплять позиции Германии в современной мировой политике. Такой подход подразумевает постоянное повышение качества информационных материалов и требует рационального использования всех имеющихся в распоряжении компании креативных и технических ресурсов.

В заключение необходимо подчеркнуть, что изучение опыта работы «Немецкой волны», а также деятельности СМИ других государств, которые активно осуществляют информационную политику за рубежом, является необходимой предпосылкой для совершенствования работы белорусских средств массовой информации в этом направлении.

В настоящее время наша страна обладает всеми необходимыми информационными ресурсами для осуществления эффективной политики по формированию позитивного

имиджа в мире. При условии уточнения концепции каждого из белорусских СМИ, ориентированных на зарубежную аудиторию, определения ее целевых категорий и оптимального языкового формата, а также использования современных трансляционных технологий печатные издания, радиостанция «Беларусь» и телеканал «Беларусь-ТВ» способны внести весомый вклад в решение этой задачи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Английская служба радиостанции. Радиостанция «Беларусь». <http://www.radiobelarus.tvr.by/rus/engservice.asp>. 2.04.2007.
2. Анкета. Радиостанция «Беларусь». <http://www.radiobelarus.tvr.by/rus/anketa.asp>. 2.04.2007.
3. Баньков А.С. Информационное обеспечение национальных интересов Беларуси и России // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике: доклады и выступления на научно-практической конференции, Минск, 25 июня 2003 г. / ИСПИ; под общ. ред. И.В. Соколовского. Мн., 2003. С. 10-14.
4. Беларусь. Belarus. Illustrated monthly magazine. <http://belarus-magazine.by/en.php?do=about>. 2.04.2007.
5. Васюкевич А. История радио – история страны // Беларускае радыё: гісторыя, сучаснасць, перспектывы развіцця: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё, Мінск, 20 снежня 2005 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. Мн., 2005. С. 15-18.
6. Гальпяровіч Н. Аб дзейнасці галоўнай дырэкцыі замежнага вяршання (радыёстанцыя “Беларусь”) Беларускага радыё па прапагандзе беларускай культуры і мастацтва // Беларускае радыё: гісторыя, сучаснасць, перспектывы развіцця: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё, Мінск, 20 снежня 2005 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. Мн., 2005. С. 22.
7. Голас Радзімы. <http://www.sb.by/voice>. 2.04.2007.
8. Дубовік С.В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці. Мн., 2003.
9. Дубовік С. Печать Союзного государства: звено единого комплекса // Журналістыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць: матэрыялы 8-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта, Мінск, 1-2 снежня 2006 г.: вып. 8 / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. Мн., 2006. С. 6-9.
10. Маючий В. Телеканал «Беларусь-ТВ»: цифры и факты // Нацыянальнае тэлевяшчанне: учора, сёння, заўтра: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 50-годдзю Беларускага тэлебачання, Мінск, 17 лютага 2006 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. Мн., 2006. С. 38-39.
11. Немецкая служба радиостанции. Радиостанция «Беларусь». <http://www.radiobelarus.tvr.by/rus/gerservice.asp>. 2.04.2007.
12. О радиостанции. Радиостанция «Беларусь». <http://www.radiobelarus.tvr.by/rus/station.asp>. 2.04.2007.
13. Осипов М.В. Внешнее медиа-воздействие на Республику Беларусь и интересы государственной информационной политики // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике: доклады и выступления на научно-практической конференции, Минск, 25 июня 2003 г. / ИСПИ; под общ. ред. И.В. Соколовского. Мн., 2003. С. 139-143.
14. О телеканале. Официальный сайт телеканала «Беларусь-ТВ». <http://www.belarus-tv.by/rus/about.asp>. 2.04.2007.
15. Прохоров Р.Р. Некоторые аспекты информационно-идеологического обеспечения внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике: доклады и выступления на научно-практической конференции, Минск, 25 июня 2003 г. / ИСПИ; под общ. ред. И.В. Соколовского. Мн., 2003. С. 149-153.
16. Прохоров Р. О некоторых аспектах развития инновационной сферы в Республике Беларусь // Беларускае радыё: гісторыя, сучаснасць, перспектывы развіцця: матэрыялы Рэспубліканскай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 80-годдзю Беларускага радыё, Мінск, 20 снежня 2005 г. / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. Мн., 2005. С. 48-50.
17. Рыбнянец Н.М. Информационное обеспечение общенациональной Республики Беларусь и зарубежных стран о достижениях белорусской научно-технической сферы // Современные коммуникационные технологии в государственной информационной политике: доклады и выступления на научно-практической конференции, Минск, 25 июня 2003 г. / ИСПИ; под общ. ред. И.В. Соколовского. Мн., 2003. С. 95-97.

18. Салук Н. «Голас Радзімы»: изменение концепции издания // Журналістыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Творчасць: матэрыялы 8-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага універсітэта, Мінск, 1-2 снежня 2006 г.: вып. 8 / Бел. дзярж. ун-т; рэдкал.: С.В. Дубовік [і інш.]. Мн., 2006. С. 156-158.
19. Союз. Беларусь-Россия. <http://sb.by/union>. 2.04.2007.
20. Die Deutsche Welle... Deutsche Welle. Hintergrund. Zahlen – Daten – Fakten. 22 December 2006. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,822453,00.html>.
21. Die DW-AKADEMIE. Deutsche Welle. 19 December 2005. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1808105,00.html>.
22. Die DW sendet doch fuer Deutsche im Ausland... Deutsche Welle. Fragen und Antworten. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,279076,00.html>. 2.04.2007.
23. Grundsätze, Visionen und Werte des deutschen Auslandsrundfunks. Deutsche Welle. Leitbild. 27 March 2007. <http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1503551,00.html>.
24. The Minsk Times. <http://sb.by/minsktimes>. 2.04.2007.

THE SUMMARY

Froltsov V. V. The Mass Media of the Republic of Belarus for the Foreign Audience.

The studied mass media are one of the most effective instruments for the formation of the positive image of Belarus abroad. The realization of this policy demands a specification of their concepts as well as definition of the target groups and language formats. It is necessary to study also the experience of other states, for example, the present activity of «Deutsche Welle», which unites all German mass media for foreign countries.

АННОТАЦИЯ

Рассматривается актуальная проблема, связанная с функционированием белорусских средств массовой информации, ориентированных на зарубежную аудиторию. Приводится пример деятельности государственной компании «Немецкая волна», объединяющей все немецкие медиа для зарубежной аудитории.