

Имидж Беларуси в Интернете

Пошел уже второй десяток лет, как в наш обиход прочно вошел глагол «отксерить». Слово корявое, но уже понятное и привычное для всех. В последнее время популярным стало новое, не менее корявое и неблагозвучное, словечко «гуглить», что означает найти что-либо в Интернете при помощи соответствующей поисковой системы. Ей-богу, это не реклама каких-то компаний, а просто наглядная иллюстрация того, как новые технологии меняют нашу жизнь, язык, привычки. Интернет становится зеркалом буквально всего: государственной политики и отношения граждан к ней, новостей, СМИ, истории, культуры, даже межличностных отношений, которые выкладываются в общедоступных социальных сетях, живых журналах, дневниках. Пожалуй, можно согласиться со смелым высказыванием, что если какой-то вещи нет в Интернете, ее нет в природе. Как же выглядит наша страна в этой второй реальности? Какое место занимает Беларусь в умах интернавтов? И что сделать, чтобы электронный образ Беларуси был максимально адекватным действительности? На эти темы рассуждали участники круглого стола, организованного редакцией журнала «Беларуская думка» при поддержке Общественного пресс-центра Дома прессы.

■ Тема Интернета весьма актуальна и широко обсуждается, естественно, не только в нашей стране. Однако возникает ощущение: очень многие хотят что-то делать в интернет-пространстве, но не всегда понимают, что же именно следует делать. А в любом деле, особенно при формировании имиджа страны, важна последовательность, даже некая плановость действий. Отсюда и вопрос: какой должна быть стратегия формирования образа Беларуси, существует ли она уже?

Андрей САВИНЫХ: Думаю, у нас есть определенный набор представлений и элементов, из которых и формируется национальный имидж. Прежде всего, Беларусь позиционируется как страна, которая имеет свой уникальный исторический опыт и путь развития. И этот путь характеризуется высоким уровнем социальной защиты, что опирается на традиции коллективиз-



Андрей САВИНЫХ – пресс-секретарь, начальник управления информации МИД Республики Беларусь

ма и общинности. Беларусь – страна, где очень бережно относятся к природе. Наше государство обеспечивает высокий уровень безопасности своих граждан и иностранных гостей. Беларусь отличается от своих ближайших соседей, то есть обладает самобытностью, которая не отрицает современного динамичного развития. Все более узнаваемой нашей чертой становится приверженность инновационному развитию. Этот список можно продолжать. Он содержит набор тех параметров и качеств, которые должны формировать национальный образ, имидж нашей страны, проецируемый за рубеж. Другое дело, что возникает масса вопросов, как это делать, из каких элементов состоит этот имидж, какова последовательность стадий его продвижения, какова технология.

Алексей МАЦЕВИЛО: Интернет – это такой информационный Рим нашего времени, где сходятся все дороги. Вещаем ли мы на телевидении или на радио, публикуем что-то в газете или размещаем тексты документов – все это, в конечном счете, оказывается на сайтах в Интернете и становится частью некоего массива информации по определенной теме. Иногда сторонние наблюдатели думают, что информация в Интернете расположена хаотично, но это не так. Там все очень упорядочено, идет постоянная борьба за право оказаться среди первых источников информации по той или иной тематике. И это касается не только Беларуси. Если взять англоязычный сегмент Интернета, самый развитой в Мировой паутине сегмент, то мы увидим, что процедуры поиска информации достаточно стандартизованы. Пользователи смотрят либо Википедию, либо пользуются поисковой системой Google.com. На долю Google.com в англоязычном сегменте Интернета в апреле приходилось порядка 86 % всех поисковых запросов. С точки зрения продвижения имиджа страны в интернет-пространстве важно, чтобы те ресурсы, которые дают адекватную информацию о стране, находились в первой десятке поисковых результатов, а еще луч-

ше, как говорят специалисты, в первом экране, то есть в той части списка, которая видна без прокрутки вниз. На сегодняшний день есть только одно государство, у которого с этим нет проблем. Это Соединенные Штаты, потому что первые три десятка сайтов в Google.com по запросу USA будут американские и ни одного иностранного. Если мы вводим название любой другой страны, даже такой большой, как Россия или Китай, то первые ресурсы с информацией о стране будут американские. И обязательно среди этих ресурсов встретятся сайты Госдепартамента США и ЦРУ. Отстоять национальные позиции в этой первой десятке – дело нелегкое. Китай в первой десятке Google.com по запросу China имеет три китайских ресурса, один английский, а остальные американские. У нашей соседки России в первой десятке присутствует только один национальный поисковый результат на шестой позиции – сайт представителей российских туроператоров, и опять же в США. И во второй десятке на пятнадцатой позиции находится сайт посольства Российской Федерации в США. «РИА-Новости», самая мощная российская структура, которая отвечает за формирование международного имиджа страны, будет на 22-й позиции в Google.com. То есть Интернет с точки зрения продвижения информации о стране – это в определенном смысле поле битвы, где идет сражение за место под солнцем. Белорусские ресурсы присутствуют в первой десятке Google.com по запросу Belarus. К сожалению, два из них – это устаревшие проекты, созданные энтузиастами еще в 1990-е годы. Из современных отечественных сайтов представлен только наш проект Belarus.by. За год существования проекта мы прошли путь от четвертой десятки поисковых результатов до первой.

Юрий ЦАРИК: Для Министерства информации первостепенное значение имеет позитивная сторона всего, что происходит в Интернете, в частности, создание сайтов государственных органов и организаций, которые являются неотъемлемым элементом увеличения представительства Республики Беларусь в глобальной сети в целом. Но приходится констатировать: в Интернете нет полноты освещения жизни страны. И мы надеемся, что те процессы, которые начались с принятием Указа Пре-



Алексей МАЦЕВИЛО –
руководитель
проекта Belarus.by
(УП «БелТА»)



Юрий ЦАРИК –
заместитель
начальника
управления
электронных СМИ
Министерства
информации
Республики
Беларусь

зидента Республики Беларусь от 1 февраля 2010 года № 60 «О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет», позволят заполнить многие лакуны. В соответствии с данным нормативно-правовым актом государственные органы и организации должны не только в обязательном порядке присутствовать в сети Интернет, но и создавать иноязычные версии своих сайтов там, где это уместно или касается международной сферы. Это имеет огромное значение в продвижении позитивного имиджа нашей страны в Интернете. В связи со сказанным хотелось бы отметить работу сайта Belarus.by, потому что он создавался и проектировался как точка входа в белорусский национальный сегмент сети Интернет. А нам, и прежде всего госорганам, нужно еще много поработать, чтобы этот национальный сегмент развивать. В последние 6–8 месяцев наблюдается значительный прогресс в этой сфере. К 1 июля мы должны выйти на полное представительство региональных газет в Интернете. Другое дело, что те ресурсы, которые создаются, зачастую далеки от совершенства, но, я думаю, это рабочий процесс. Главное, важность этой работы не подвергается более сомнению.

Навум ГАЛЬПЯРОВІЧ: Раскрыю пытанне стратэгіі на канкрэтным прыкладзе. Радыёстанцыя «Беларусь» вяшчае 64 гадзіны ў суткі на пяці мовах: беларускай, рускай, англійскай, нямецкай і польскай. Сёння мы працуем на замежнага слухача ў трох сегментах: традыцыйным (кароткія і сярэднія хвалі), дзе мы ахопліваем праз перадаччыкі звыш 20 краін Еўропы, FM-дыяпазоне, які пакрывае прыгранічныя раёны. І нарэшце, трэці сегмент – інтэрнэт-вяшчанне, зусім маладое. Калі я прыйшоў працаваць на радыёстанцыю «Беларусь», там было чатыры гадзіны вяшчання ў суткі і чатыры мовы. Першая задача, што была пастаўлена, – асвоіць інтэрнэт-вяшчанне на англійскай мове. Сёння яно вядзецца круглыя суткі ў рэжыме рэальнага часу. А перадачы рыхтуюцца ў тым жа фармаце, што і на радыё. Такая форма працы карыстаецца вялікім попытам у нашых слухачоў. Зараз мы вяшчаем у Інтэрнэце на ўсіх пяці мовах. Дазвольце зачытаць ліст, які прыйшоў зусім нядаўна ад Майка Мулейна, кіраўніка аддзела праграм навін і спартыўнага

радыёвяшчання Еўрапейскага вяшчальнага саюза: «Я хацеў бы падзякаваць вам за перадачу навін з Беларусі на платформу навін Еўрарадыё. Гэтым вы дзеліцеся сваёй інфармацыяй з калегамі з грамадскіх сродкаў масавай інфармацыі з Еўропы і ўсяго свету. За апошнія 12 месяцаў, з чэрвеня 2009 года, карыстальнікі спампавалі і праслухалі 89 з 262 радыёпраграм, што вы прадставілі. Такім чынам, эфектыўнасць вашага вяшчання – гэта адзін з найвышэйшых паказчыкаў сярод 125 кампаній, якія выкарыстоўваюць нашу платформу».

Другім нашым важным крокам была сувязь з «Радыё-700», нямецкай станцыяй, дзе мы працуем таксама ў Інтэрнэце і арандуем перадаччык. І таксама сярод нямецкіх слухачоў наша інфармацыя карыстаецца попыткам. Я хачу агучыць, што зусім нядаўна падпісаны дагавор з радыё «Артадоксія» (Беласток), якое працавала на польскай мове, а цяпер збіраецца перайсці на беларускую. Мы з імі дамовіліся, што дзве гадзіны ў суткі будзем перадаваць нашы праграмы.

Не так даўно я ўдзельнічаў у «Радыёднях Еўропы» ў Капенгагене, і там вельмі многа гаварылі пра інтэрнэт-вяшчанне. Калегі падкрэслівалі, што яго развіццё ставіць новыя задачы. Гэта і паляпшэнне дызайну, і гасцявая кніга, і выкарыстанне вэб-камер, і відэаматэрыялаў, і г.д. Мы хочам, каб наша радыё прадстаўляла Беларусь у сусветнай медыяпрасторы. А праз Інтэрнэт нас можна чуць у любым пункце свету, і трэба сказаць, што мы сталі атрымліваць многа лістоў ад нашых чытачоў з розных краін. У гэтых лістах прасочваецца думка, што ў свеце вельмі мала інфармацыі пра Беларусь. І любая інфармацыя, якую мы даём, адразу карыстаецца попыткам. Многіх слухачоў цікавіць гісторыя нашай краіны, рысы менталітэта беларусаў, тое, чым яны адрозніваюцца ад іншых народаў. Вялікую цікавасць выклікае беларуская этнічная музыка, мастацтва. У нас ёсць спецыяльныя перадачы па лістах слухачоў. І ведаеце, адбылася адна нечаканасць. Калі мы вырашылі стварыць праграму пра беларускую мову па-англійску, было вельмі шмат сумненняў, ці зацікавіць гэтая праграма англамоўных слухачоў. Але адразу пайшлі лісты з Канады, ЗША. Мовай цікавіцца дзеці эмігрантаў, славісты. Цяпер мы право-



Наум ГАЛЬПЕРОВИЧ –
директор
Дирекции
зарубежного
вещания
Белорусского
радио
(радиостанция
«Беларусь»)



Алексей ВАСИЛЬКОВ –
ведущий
специалист
Информационно-
аналитического
центра при
Администрации
Президента
Республики
Беларусь

дзім урокі беларускай мовы па-англійску, па-нямецку і па-польску. Прычым на Польшчу яны перадаюцца па просьбах нашых польскіх слухачоў. Мы нават сутыкнуліся з тым, што нашы праграмы спампоўваюцца і пірацкім спосабам распаўсюджваюцца на дысках сярод студэнтаў.

Алексей ВАСИЛЬКОВ: В Информационно-аналитическом центре при Администрации Президента Республики Беларусь занимались изучением имиджевой политики нашей страны. Сейчас можно сказать, что недостает координации между различными ведомствами, осуществляющими эту политику, не хватает конкретных мероприятий. А имидж – это еще и понятие экономическое. Знание о стране позволяет занять новые ниши в мировой экономике. В условиях кризиса это особенно важно, поскольку многие мировые игроки отступили и для нас создались выгодные условия для продвижения белорусских товаров. Конечно, есть документы, которые отчасти направлены на формирование имиджа. Например, Государственная программа информационного обеспечения внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности. Однако она не решает всех вопросов.

В Интернете настоящим прорывом стал сайт Belagus.by. Раньше таким прорывом было иновещание и запуск спутникового канала «Беларусь-ТВ». Но изменился не только мир, но и Интернет. Он уже не тот, которым мы его привыкли видеть. И, на мой взгляд, Belagus.by не дает достаточных возможностей с точки зрения социальных медиа. Действительно, Belagus.by – это точка входа в белорусский сегмент Интернета. Но что за этим стоит? Уже растет поколение, которое получает новости не из Google.com даже, а из социальных сетей (Facebook, Twitter). Наум Яковлевич очень интересно рассказывал про программы обучения белорусскому языку. Это качественный контент, и размещение таких программ на подкаст-терминалах принесло бы большой успех, сделав Республику Беларусь более узнаваемой, популяризовав ее обычаи, традиции и культуру. Вы все помните ролик с Юрой Демидовичем «Волшебный кролик» на Youtube.com. Он принес нашей стране большую узнаваемость, чем информация в традиционных печатных СМИ, в том числе на иностранных языках. Я склоняюсь к

тому, чтобы более активно продвигаться в социальных медиа. Возможно, мы пропустили на этом пути некоторые этапы, поэтому нам надо играть на опережение.

Марина ЗОЛОТОВА: У нас получится взгляд изнутри, поскольку Tut.by ориентирован, прежде всего, на отечественного пользователя. Более 80 % наших посетителей именно белорусы. То, как выглядит Беларусь в Интернете, мы можем представить себе, зайдя на Google.com и попробовав задать поисковое слово Belagus. Об этом уже говорил Алексей Мацевило. Ситуация для нас не слишком приятная. При этом на первой странице поиска выдаются совершенно нерелевантные результаты о ресурсах, которые фактически никакой деятельности на данный момент не ведут. Получается, либо у нас нет подходящих достойных ресурсов, либо просто их никто грамотно не позиционирует, не занимается их продвижением. Даже по запросу Visit Belarus на первой странице поиска не выдается ни одна туристическая компания. Я уже не говорю о том, что там нет и информации о Беларуси для туриста. Более того, если мы говорим о белорусских СМИ, то по запросу media in Belagus, мы получаем релевантные результаты, только начиная с четвертой страницы. Это ненормально. Но, на самом деле, интересных ресурсов и на белорусском, и на русском, и на английском языке у нас много. За последнее время сайты газет и электронных СМИ серьезно прибавили в своем качестве. Однако этим сайтам очень сильно не хватает интерактива, а именно последнее делает сайт привлекательным для пользователя. Можно выдавать очень много интересной информации, но если отсутствует контакт с пользователем, то эта информация будет попросту пропадать. Поэтому очень важно быть во взаимодействии с пользователем, реагировать на его запросы и учитывать его мнение. В этом случае и наши сайты прибавят в популярности, и более четко будет сформулирована их информационная составляющая.

Александр ЧЕКАН: Хочу поддержать идею необходимости развития социальных медиа. Приведу в подтверждение личное наблюдение. Мы принимали группу литовских студентов, специализирующихся на PR-технологиях. Они посещали и другие компании в Минске. По словам орга-



Марина ЗОЛОТОВА – главный редактор УП «Надежные программы» (Tut.by)



Александр ЧЕКАН – заместитель генерального директора по маркетингу УП «Надежные программы» (Tut.by)

низаторов поездки, столько, как во время и после этой поездки, в литовском сегменте Facebook о Беларуси не писали никогда. Чтобы лучше себе представлять ситуацию, скажу, что примерно 80 % населения Литвы пользуется Интернетом, а 30 % участвуют в названной социальной сети. Это говорит о том, что в социальных медиа информации о Беларуси крайне мало. Национальное агентство по туризму очень много делает для узнаваемости Беларуси в мире, но этого явно недостаточно. Скажем, есть такой сайт Booking.com. На нем представлено 86 тыс. отелей более чем в 80 странах мира, и пользователи имеют возможность самостоятельно заказать себе номер в любом из этих отелей. Там нет ни одного белорусского. Или другой сайт Lonelyplanet.com, мировой лидер в области путеводителей, имеет некоторый раздел о Беларуси. Там есть список гостиниц в Минске, но забронировать места в них невозможно. Это все мелочи, которые влияют на решение человека, ехать или нет в Беларусь. Для западного человека имидж Беларуси равен имиджу Беларуси в Интернете.

■ **В выступлениях постоянно затрагивается вопрос технологии деятельности в Интернете по продвижению имиджа нашей страны. Очевидно, что это важнейшая проблема, поскольку она включает в себя конкретные действия. Давайте попытаемся сформулировать коллективный ответ на вопрос: что делать для формирования позитивного образа Республики Беларусь в глобальной сети?**

Андрей САВИНЫХ: Вначале я бы хотел вернуться к рейтингам в сети Интернет, тем более что это напрямую связано с технологическим вопросом. Действительно, если мы не попадаем в десятку на первой поисковой странице, то это говорит о том, что мы плохо осваиваем существующие технологии. Очевидно, что Google.com ориентирован, в первую очередь, на американские сайты. Поэтому нам надо больше использовать зеркальные сайты, создавая их в США или Латинской Америке, если мы хотим, чтобы наши основные информационные порталы были видны за рубежом. Технологии позволяют существенно улучшать видимость отечественных сайтов в Сети. Но здесь важно ответить на вопрос, что

мы хотим представить и кому? Если наша задача привлечь туристов, то это один набор инструментов и информации. Если мы задаемся целью представить образ страны, то и действовать должны иначе. А для продажи отечественных товаров за рубежом существуют уже совершенно другие инструменты. По большому счету, у нас два основных презентационных ресурса Belarus.by и Belarustourism.by. Они дают иностранным гражданам информацию о стране, ее истории, культуре, архитектурных достижениях. У нас есть два сайта внешнеэкономической направленности Export.by и Invest.belarus.by. Последний будет развиваться вместе с

Во время проведения круглого стола «Имидж Беларуси в Интернете»



Национальным агентством инвестиций и приватизации. Вот, по сути дела, четыре ресурса, вокруг которых можно объединять определенные сообщества. Следующий вопрос: каковы наши целевые аудитории? Мы не можем сейчас говорить, что хотим сделать Беларусь узнаваемой для всего мира и граждан всех стран. Это невозможно. Даже у больших стран для этого не всегда достаточно ресурсов. Из своего опыта работы за рубежом скажу, что есть две категории иностранных граждан: те, кто вообще ничего не знает о нашей стране, и те, кто знает достаточно много. Получается так, что первым нужно дать хотя бы общее представление о стране, а вторым нужно помочь в профессиональной или общественной деятельности, связанной с Беларусью. Мы должны понимать важную вещь: все сайты на русском языке, сколько бы много их ни было, носят региональный характер. Если материал не создан на английском, французском или немецком языке, то для сети Интернет в глобальном плане его просто

не существует. Поэтому тот же Tut.by – это портал только для внутреннего пользования. Следует четко отличать, что существует Интернет для использования, в том числе и дискуссий, внутри страны, и есть Интернет для продвижения нашего образа за рубежом. И поэтому, когда мы говорим об интерактивности этого внешнего Интернета, должен быть ряд людей, готовых поддерживать диалог с иностранными потребителями информации и реагировать на их запросы. Это совершенно другой пласт работы.

Юрий ЦАРИК: Согласен с тем, что развитие Байнета и работа в Интернете в целом, прежде всего, в его англоязычном сегменте, немножко разные вещи. И определенной этапности здесь не избежать. Сейчас при создании сайтов госорганов даже на русском или белорусском языках не совсем понятно, кто же этим должен заниматься. Да, есть ответственный за эту работу в каждом ведомстве. Как правило, это сотрудники, не освобожденные от основных обязанностей, а отсюда и качество работы. У нас пока нет стратегии продвижения Беларуси в зарубежном сегменте сети Интернет. Но возникает вопрос, кто будет ее выполнять? Для кого она создается? Госорганы и организации или средства массовой информации? Здесь необходимо определяться. На мой взгляд, в Беларуси в Интернете по вопросам истории, культуры складывается целый ряд сообществ, в том числе и в социальных сетях и блогах. С ними нужно взаимодействовать, использовать общественную инициативу для продвижения Беларуси в Сети.

Александр ЧЕКАН: Я как раз хотел бы поддержать эту идею. В ней заключено серьезное объединяющее начало. Мнение о том, что создание некоего белорусского государственного мегапортала ответит на все вопросы и решит все проблемы в сети Интернет, ошибочно. Эта работа должна быть многоплановой.

Андрей САВИНЫХ: Мы все говорим об одном и том же. Но пока не затронули важную тему финансовых ресурсов, которые должны подпитывать эту работу. Следует понимать, что нам придется жить и работать в ближайшее время в условиях дефицита материальных и финансовых средств. И это характерно для всех стран. Следовательно, нужна концентрация усилий и горизонтальная система действий. Концентрация усилий

должна быть на том, чтобы сделать общенациональные порталы, о которых я говорил, полностью рациональными, то есть не стоит выкладывать туда всю информацию о стране. Это должна быть, образно говоря, дверь с высоким рейтингом, узнаваемостью в Сети. А за этим должно стоять сообщество сайтов, проектов. Например, здесь могут быть совмещены интересы различных структур. Радиостанция «Беларусь» сделала очень много для продвижения нашей страны на международной арене. Спокойно, методично и настолько результативно, что когда знакомишься с итогами их труда, просто диву даешься. Эффективность использования ресурсов на этом направлении работы СМИ значительно выше, чем на каких-то других, в том числе и электронных. Возьмем The Minsk Times, журнал Belarus, то есть англоязычные издания, которые производят новости, обзорные статьи, популярные материалы о Беларуси. Они должны размещаться на Belarus.by, возможно, не в качестве статей, а в качестве ссылок. Сайты предприятий там вообще размещать не надо. Для них есть Export.by. Это должно быть свое сообщество со своими интересами и структурой размещения информации. Кто должен отвечать за это? Государство не может одно формировать имидж страны. В его функции входит координировать эти усилия, концентрировать ресурсы на важнейших направлениях. Но если эти усилия не будут поддержаны общественными инициативами, то результат окажется весьма ограничен. Приведу наглядный пример. Из 100 наиболее посещаемых сайтов в мире только 10 созданы крупными корпорациями за деньги. Причем, это такие мегакорпорации, как Microsoft, и медиагиганты вроде BBC и CNN. Все остальное – любительские проекты. Одной из форм взаимодействия государства и общественных структур может быть учреждение национального конкурса, на котором бы государственные деньги выделялись сетевым сообществам, а те, в свою очередь, делали качественный продукт и размещали бы его в Интернете, конечно, желательно на иностранных языках. Реализация подобной схемы привлекла бы большое количество заинтересованных участников, а главное, профессионалов. Если сотрудничество окажется успешным, то государство может присуждать ежегодные гранты на содержание такого ресурса. МИД

столкнулся с любопытным фактом, который мы сейчас осмысливаем и пытаемся продумать систему поддержки. Иностранцы за рубежом создают сайты о Беларуси. Мы еще не знаем, как им помогать, и пока ограничиваемся передачей информации. Это не изолированные группы, вокруг них объединяются определенные сообщества. Работают они на голом энтузиазме. **Алексей МАЦЕВИЛО:** Belarus.by не видит себя тем мегапорталом, который должен вместить всю Беларусь в электронном виде. Это путь неэффективный и тупиковый. Наш сайт задумывался именно как входная дверь, точка входа. Но эта дверь должна куда-то вести. Интернет-образу Беларуси тождественен не один сайт и не один портал. Этот интернет-образ имеет свою архитектуру с пресловутой «входной дверью» с высоким рейтингом, а дальше должны идти еще два уровня. Во-первых, тематические ресурсы общенационального масштаба (туристический, инвестиционный

и т.д.). Во-вторых, уровень коммерческих и любительских сайтов о стране, отдельных предприятиях, событиях, проблемах. Это те ресурсы, которые движутся частной инициативой. Ну и, конечно, все они должны иметь иноязычную версию. Тогда страна будет адекватно представлена в Интернете.



Скриншот первой страницы сайта Belarus.by

Одна сторона проблемы – продвижение в поисковых системах, прежде всего, в Google.com. И здесь не так важно, «зеркалимся» мы в американском сегменте или нет. Это играет роль, но не решающую. Главное, как мы упаковываем свою информацию. Любой сайт – это айсберг, где есть видимая и невидимая части. Есть документы и материалы, которые выложены на сайте, а есть то, как эти материалы проиндексированы, заголовки окон, ключевые слова, описания – та часть, которая не видна пользователю. В белорусских интернет-ресурсах, в том числе и государственных, именно в этой части скрываются недоработки. Даже если сайт и обновляется, то этой частью пренебрегают. А тогда для поискового робота

сайт как будто не существует, поскольку он ориентируется именно на эту пресловутую невидимую часть.

Другая сторона проблемы в том, что создатели наших сайтов не всегда готовы посмотреть на них глазами потенциального пользователя. Они не удосуживаются задать себе вопрос, что пользователь ожидает найти и как ему удобно это получить. Когда появился Belarus.by, нам очень часто задавали вопросы о принципах размещения информации, ее отборе. Наш сайт – тот интернет-проект, который строился на основе анализа опросов зарубежных пользователей о Беларуси. Все это было подсчитано, классифицировано, были выбраны наиболее популярные темы и персонажи и выстроена модель сайта, по которой упаковывалась информация. А дальше, когда за этой популярной тематикой пользователь пришел на сайт, должен включаться второй уровень. Должны стоять ссылки на тематические ресурсы, и все, что мы хотим сообщить пользователю сверх того, он должен находить на тематических ресурсах. Именно так мы и видим дальнейшее развитие нашего проекта.

■ Если мы говорим об Интернете как о средстве массовой информации, пусть юридически это и не всегда верно, то нельзя ограничиваться только технологическими вопросами. Очевидно, что сейчас не существует независимых СМИ: на них оказывают влияние различные политические и финансовые круги, владельцы и т.д. Насколько влияют на отражение образа нашей страны в сети Интернет политические пристрастия?

Юрий ЦАРИК: Мое глубокое убеждение, что в сфере общественно-политической информации во Всемирной сети господствует все-таки точка зрения, оппонирующая официальной. Среди белорусских ресурсов оппозиционной направленности английские версии более информативные и более наполненные. Безусловно, есть англоязычная версия и у Belta.by, и не только англоязычная. Кстати, информационное агентство БелТА играет большую роль в деле выправления информационного дисбаланса, существующего на международном рынке относительно Беларуси. Но пока мы не достигаем до того, чтобы ситуацию переломить в свою пользу. Есть одно же-

лезное правило: «Делай хороший контент, и не понадобится никакой раскрутки». И, на мой взгляд, это вопрос как раз к журналистам, именно к содержательной части их деятельности. Как показывает практика, информационным поводом может быть все что угодно. Другое дело, как это подавать и под каким соусом, под каким заголовком. У нас в этом плане очень недорабатывают государственные СМИ. Я вполне понимаю, что есть объективные причины, связанные с загруженностью, необходимостью просто протранслировать новости. Но уверен, здесь есть потенциал для совершенствования, ведь на Западе новости подаются несколько по-другому, и нам нужно перестраиваться. И если в работе с зарубежной аудиторией мы будем использовать западный стиль формирования новостей, структуру их написания, это может сыграть свою роль. Да и в раскручивании своих СМИ не нужно быть излишне скромными. Опыт показывает, что, принимая иную технологию, мы не изменяем свою идеологию. Просто надо четко понимать, что конкретно мы хотим донести до потребителя на Западе.

Навум ГАЛЬПЯРОВИЧ: Любы сродак масавай інфармацыі фарміруе сваю палітыку, улічваючы тэя запатрабаванні, якія выказваюць яго слухачы, гледачы і карыстальнікі Інтэрнэту. Мы не раз праводзілі апытанні, маніторынгі, даследаванні. Дык вось, самай вялікай папулярнасцю карыстаюцца навіны, якія ідуць у рэжыме анлайн, аператыўна. Уявіце сабе, якой сілай валодае навіна, калі яна адразу перакладаецца на замежныя мовы! Не меншай папулярнасцю карыстаюцца грамадска-палітычныя праграмы: дыялогі, размовы на палітычныя тэмы. Яны нават больш папулярныя, чым праграмы пра культуру, этнаграфію і музыку. Бо апошнія цікавяць людзей, якія маюць да гэтага пэўную схільнасць, а звычайным карыстальнікам патрэбны навіны аб тым, што адбываецца на Беларусі, а таксама дыскусіі, размовы, каментарыі перад мікрафонам. Гэта фарміруе нашага слухача. Наш карыстальнік, па апытаннях, чалавек неаб'якавы, які мае вышэйшую адукацыю, ва ўзросце 35–40 гадоў.

Нешта новае ў журналістыцы вынайсці вельмі цяжка. Навіны – гэта аснова журналістыкі. У другую чаргу – каментарыі і грамадска-палітычныя праграмы. Вельмі



цікаваць нашых слухачоў сацыяльныя тэмы: з чаго складаецца бюджэт беларускай сям'і, дзе і што можна купіць, як людзі адпачываюць. Гэта ператвараецца ў своеасаблівую палітычную праграму. І мы тут не ствараем «пацёмкінскіх вёсак» – мы гаворым пра тое, што рэальна ў нас адбываецца. І гэта фарміруе пазітыўны імідж Беларусі, бо водгукі вельмі станоўчыя.

Алексей ВАСИЛЬКОВ: Я хочу обратить внимание на блоги. Задача по активизации государственных структур в сети Интернет была поставлена Главой Администрации Президента Республики Беларусь В. Макеем на последнем идеологическом семинаре. Он обозначил нынешнюю ситуацию как критическую и призвал на 100 % использовать новые технологии, идти в Интернет. Этому будет способствовать и указ № 60, о котором уже упоминали. Многие пользователи белорусского Интернета обратили внимание на вопросы, связанные с перерегистрацией сайтов, то есть процедуру, которую предусматривает данный указ. Но главное там все же блок по электронному правительству и по присутствию государства в Интернете. Это стратегия, а перерегистрация сайтов больше вопрос тактический. Уверен, необходимо всячески развивать и блоги госслужащих в сети Интернет. На данный момент блогосферу, новые медиа, социальные медиа используют в своей работе аналитики, на них строятся страновые обзоры. В белорусской блогосфере государство не то что проигрывает, оно там практически отсутствует. И, получается, государственная точка зрения на события там оказывается альтернативной.

Марина ЗОЛотова: Мы говорим о том, как должны писать белорусские СМИ с точки зрения формирования имиджа страны. Но следует подумать, и как пишут о Беларуси иностранные СМИ, какая информация является для них доступной. Понятно, что для большинства пользователей информационное агентство Associated Press не истина в последней инстанции, хотя и один из основных источников информации. Но проблема в том, насколько открыта Беларусь для иностранных журналистов. Случаются парадоксальные ситуации, когда европейский журналист пишет о Беларуси, ни разу здесь не побывав. И это не только проблема журналиста, но и наша пробле-

ма. Ведь так мы формируем свой имидж. Разумеется, в этом случае будет идти искажение информации о нашей стране.

Андрей САВИНЫХ: Чиновники должны уметь говорить с общественностью, в том числе и зарубежной. У нас должна быть открытая логичная позиция. Это азы проецирования имиджа за рубеж. Согласен, есть разница в менталитете нас, белорусов, и иностранцев. Относительно журналистов, которые не ездят в страну, следует понимать, что политический заказ тоже существует. Я считаю, что на этот заказ просто не следует обращать внимания. У меня было несколько встреч с журналистами из авторитетных иностранных изданий. Мы разговаривали подолгу и достаточно откровенно. А заканчивалось все публикацией, состоящей из нескольких шаблонных фраз, которые иллюстрировали ту тему, которую журналисту нужно было осветить. Несмотря на это, мы должны мыслить конструктивно и делать свое дело. Конечно, должна быть открытость органов госуправления и доходчивость той информации, которая от них исходит. Поэтому в конечном счете все определяет не политика и не технология, а человеческий талант и профессионализм. Если мы будем продвигать людей талантливых и креативных, то у Беларуси будет образ талантливого современного государства. Если же будем подходить к решению этой задачи формально, то, соответственно, и образ будет такой. В любом случае должна быть продуманная система мероприятий.

Алексей МАЦЕВИЛО: По тем интернет-базам, с которыми мы работали, пятерка самых популярных запросов о Беларуси – это просто Belarus, затем трактор «Беларус», затем Минск, Гомель и Беловежская пуца. Должен сказать, что как минимум для 30 % мировой интернет-аудитории Беларусь – это не страна, а трактор. В первой десятке интернет-поиска одну из высоких ступеней занимает сайт Belarus.com американской компании, которая продает трактора «Беларус» в США и Канаде. А вот найти на английском языке качественную информацию о Франции Скорине сегодня колоссальная проблема. При работе над нашим сайтом самым проблемным был подбор ссылочного аппарата. Ресурсов на английском языке, на которые можно сослаться, критически мало.



Навум ГАЛЬПЯРОВІЧ: Вось, мы часам не можам адысці ад уласных штампаў, не можам зачাপіць замежнага слухача ці чытача цікавай інфармацыяй. Мне даводзілася сустракацца з людзьмі з Расіі, якія не ведалі, што Францыск Скарына выдаў кнігу на ўсходнеславянскай мове раней за Івана Фёдарова. У нас брэндаў не так многа, але яны ёсць. Ці фрэскі XII стагоддзя ў Полацку. Мы іх ва ўласнай краіне раскруціць не можам, што ўжо казаць пра замежжа. Тым часам далёка не кожная краіна можа пахваліцца такім унікальным помнікам. Калі мы адстойваем інтарэсы нашай краіны, яе пазіцыю ў свеце, у нас павінна быць адзінства. Мы можам паміж сабой спрацаваць, як гэта рабіць, але не ставіць пад сумненне, ці трэба гэта рабіць.

Андрей САВИНЫХ: Когда мы говорим о том, чем зацепить иностранцев в Беларуси, нужно говорить о двух пластах. Во-первых, мы сами должны быть увлечены тем, о чем рассказываем, то есть своей страной, ее культурой, историей. Без этого ничего не получится. Не должно быть фальши. Во-вторых, следует понимать, что у иностранцев свои интересы. В Беларуси есть исторические бренды, которые могут быть интересны, как минимум, всей Европе. У нас есть Березина, где Наполеон потерпел страшное поражение, а его Великая армия была практически полностью уничтожена. Кроме того, французский император проезжал по нашей земле. Здесь был Карл XII. Говорят, что в Минске даже существует здание, в котором шведский король останавливался. Это очень известные для европейцев фигуры, которые нужно раскручивать. А есть еще Суворов, Екатерина II, Потемкин... Как бы к ним кто-то у нас ни относился, этот фактор нельзя не учитывать при продвижении Беларуси в мировом информационном пространстве. Но нужен, прежде всего, незашоренный творческий взгляд.

■ Мы говорили о системе мер государства, общества в целом для решения обсуждаемой проблемы. Но хотелось бы обратиться к каждому персонально. Что Вы конкретно на своем участке работы, да и в жизни, можете сделать для продвижения нашей страны в сети Интернет?

Юрий ЦАРИК: Буду говорить не как представитель Мининформа, а как частное ли-

цо. В сети Интернет я собираюсь сделать три вещи. Во-первых, уже завел собственный блог в живом журнале. Во-вторых, мы с коллегами создали многопользовательский блог на английском языке, в котором будет размещаться информация о Республике Беларусь. В-третьих, совместно с РОО «Белая Русь», членом которой я являюсь, мы осуществляем продвижение сайта Белорусской группы развития. Это такое экспертное сообщество, дискуссионная площадка для обсуждения актуальных вопросов развития нашей страны.

Алексей ВАСИЛЬКОВ: Я собираюсь перенести свой блог в национальный сегмент сети Интернет. Но сейчас хочу сказать о том, чего я жду, что позволит сформировать позитивный имидж Беларуси в сети Интернет. Во-первых, необходимо создание единого портала государственных СМИ – то, чем занимается Министерство информации. Во-вторых, нужно приложить максимум усилий, чтобы Belarus.by стал,



Программы радиостанции «Беларусь» звучат в Интернете на английском языке в режиме реального времени

наконец, точкой входа в некую систему сайтов, блогов. Думаю, ресурсы государственного портала СМИ позволят осуществлять там качественные переводы и создавать блоги. Надеюсь, будет больше появляться блогов государственных служащих, в том числе и на английском языке.

Навум ГАЛЬПЯРОВІЧ: Мы будзем істотна ўдасканалваць наш сайт. Каб ён быў сучасным, запатрабаваным і, у першую чаргу, інтэрактыўным, патрабуюцца пэўныя высілки нашага калектыву. Па-другое, думаем дадаць да сваіх пяці моў вяртанні яшчэ французскую і іспанскую. І трэцяе – хацелася б большага ўзаемадзеяння з

іншымі арганізацыямі. Трэба, нарэшце, на сваіх сайтах спасылацца адзін на аднаго, ствараць такую беларускую сетку інтэрнэт-рэсурсаў.

Андрей САВИНЫХ: Тема Інтернета и образа Беларуси в этой сети действительно очень актуальна. Не так давно я получил по электронной почте работу студентки БГУ об имидже Беларуси, написанную по материалам газет «Коммерсантъ» и Guardian. Выходит, эта проблема волнует уже все слои общества. И деятельность на данном направлении, действительно, необходимо активизировать. Во-первых, следует проанализировать информационные потоки на иностранных языках, касающиеся Беларуси, посмотреть, какие на это затрачиваются ресурсы, проговорить с наиболее серьезными игроками на этом поле существующие проблемы, чтобы увидеть наиболее эффективные методы и подходы, которые используются уже сейчас. Во-вторых, попытаться объединить эти ресурсы, обеспечив их концентрацию в единую систему. В-третьих, необходимо подготовить предложения по мобилизации дополнительных ресурсов, которые с высокой эффективностью позволят нам активизировать и существенно улучшить работу по созданию имиджа Беларуси, который будет максимально соответствовать задачам социально-экономического развития нашей страны и нашей гражданской позиции.

Алексей МАЦЕВИЛО: Во-первых, на своем ресурсе в этом году мы будем создавать новые страницы, которые привязывают Беларусь к знаковым мировым информационным поводам. Скажем, «Беларусь на Олимпиаде», «Беларусь на «Евровидении». Во-вторых, продвижение в социальных сетях. У нас уже есть свой аккаунт на Facebook. В настоящее время думаем, как увеличить посещаемость на этом сегменте. А ресурс этот очень перспективный. В марте посещаемость Facebook в мире впервые сравнялась с посещаемостью Google.com. В-третьих, надеемся снимать не только событийное, но и тематическое видео для размещения на сайте.

Марина ЗОЛотова: Имидж Беларуси должен формироваться самими гражданами Беларуси. Информация для иностранцев исходит, прежде всего, от жителей



Сайты, созданные специалистами БелТА, завоевали четыре награды интернет-премии «ТИБО-2010». Сотрудники отдела поддержки и развития интернет-ресурсов БелТА Людмила Сорокина и Юлия Яцкевич, генеральный директор БелТА Дмитрий Жук на церемонии вручения премий

нашей страны. У нас на сайте есть такой проект «100 дорог», в рамках которого журналисты ездят по разным регионам нашей Родины, открывая их порой с самых неожиданных сторон. В рамках этого проекта уже несколько месяцев развивается интерактивный проект «Народные 100 дорог». И люди с большим интересом относятся к нему. Еще момент. После идеологического семинара мы сделали анализ всех сайтов органов госуправления, вышел соответствующий материал на нашем портале. Отрадно, что после этого некоторые из указанных недостатков были устранены. И последнее: естественно, мы с радостью предоставим свою площадку для интересных материалов, поскольку заинтересованы в том, чтобы у нас было возможно больше интересного контента.

Александр ЧЕКАН: Мне кажется, что конкретные вещи в сфере развития зарубежного туризма позволят осуществить серьезный прорыв в плане улучшения имиджа Беларуси в Интернете. У маркетологов есть такая поговорка: «Позиционировать – это выдавать желаемое за действительное». Уверен, что из нашего фестиваля-ярмарки «Дажынкi» можно сделать мероприятие не хуже, чем Октоберфест в Германии, то есть использовать как мировой бренд в туризме. Пусть это касается не только Интернета, но ведь и имидж страны – комплексное понятие.

**Круглый стол провел
Вадим ГИГИН** ─