

део; использование видео из интернета; международное информационное сотрудничество («ОНТ» – «Russia today»); развитие внутреннего интернет-сайта, IP TV.

Сегодня новостные программы, реализуя свои функции, конструируют глобальную информационную реальность на макро- и микросоциальном уровнях. Поэтому они должны предельно чувствительно относиться к новейшим технологиям в производстве новостей, изменениям, которые происходят в глобальных телесетях.

ОБЩЕСТВО 2.0 = МЕДИА + ЧЕЛОВЕК (НОВЕЙШИЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА)

В. А. Степанов

«Новая медиасреда» – один из шести ключевых трендов, которые, по мнению футурологов из калифорнийского Institute for the Future, изменят к 2020 году социум. По прогнозам аналитиков BCG, в 2015 году население интернета достигнет трех миллиардов пользователей, а сеть объединит всю электронику («омнинет» М. Хоркса). Это около триллиона устройств, от кофеварок до мобильных телефонов (уже сегодня в мире ими обладают около 4,8 млрд. человек, в то время как зубные щетки имеют лишь 4,2 млрд.).

Инфосфера, «глобальная нервная система человечества», стала нашей новой средой обитания – и, как справедливо указывает голландский исследователь К. ван Менсвоорт, жизнь в «the next nature», искусственной среде, неизбежно приводит к социокультурным изменениям.

Медиатехнологии обеспечивают коммуникацию в обществе (связь в пространстве) и трансмиссию культурных ценностей (связь во времени). В зависимости от типа общественной коммуникационной системы (М. Соколов) – устной, письменной, электронной – меняется социум. К примеру, книгопечатание привело к Реформации, возникновению национальных языков и формированию «визуальной культуры» человека «Галактики Гутенберга». Манипулирование массами, к которым прибегали тоталитарные режимы 20-30-х гг. XX в., было бы невозможным без радио, а Арабская весна продемонстрировала способности активистов организовываться с помощью новых медиа минуя традиционные социальные механизмы.

«Культура вырастает в медиасреде, как колония бактерий в чашке Петри», – остроумная метафора коммуниколога Н. Постмана, отражает суть **медиаэкологического подхода** в исследовании средств коммуникации. Но если первоначально медиаэкологи (М. МакЛюэн, Г. Иннис, Р. Дебре,

У. Онг) анализировали медиасферу с позиций эволюционного подхода, изучая социокультурные сдвиги в обществе под влиянием коммуникационных революций, то сегодня **медиаэкология** (коммуникология, коммуникативистика, социальная информатика, медиалогия) приобретает практическое значение. Ее цель – **устойчивое развитие медийных экосистем**, построение глобальной информационной среды и гармоничное существование в ней человека.

Устойчивое развитие общества (sustainable development), концепция, принятая на уровне ООН, – это не просто «развитие в интересах грядущих поколений», не только «зеленая экономика»: это новая социальная парадигма, идея управляемого, «интеллектуального» общества. Информатизация – создание и использование коммуникационной инфраструктуры – предусмотрено и в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Беларуси на период до 2020 года.

Как разрешить социальные проблемы с помощью медиа? Речь идет **не только об адаптации традиционной журналистики к новой медиасреде** – и переносе туда наработанных стандартов качества и социальной ответственности. Это и гуманитарные проекты вроде использования мобильных телефонов в качестве инструмента гражданской журналистики в Индии (CGNet Swara), что позволило снять социальную напряженность и объединить более 9 тысяч сельских жителей, ликвидировав «информационный вакуум»; и общественные инициативы – например, лучший микроблог 2012 года (по версии The Shorty Awards) «Нас 99 процентов» – сборник автобиографий людей, пострадавших от экономического кризиса; и новые медийные платформы – как, например, агрегатор постов в блогах конгрессменов США Legistalker.org, позволяющий избирателем держать связь с политиками и следить за их онлайн-активностью; и арт-концепты – такие как идея дизайнера Д. Локка превратить сеть из архаичных телефонных автоматов в мини-библиотеки для развития буккроссинга.

Разнообразные медиапроекты получают поддержку на высоком уровне: к примеру, **The Knight Media Foundation** ежегодно проводит конкурс **News Challenge** – за пять лет эксперты рассмотрели более 12 тысяч заявок, из которых 76 получили финансирование в 27 млн. долларов. Проекты включают «технологии доставки информации в цифровую эпоху»: от профессиональных инструментов – вроде визуализаторов данных для редакций, до платформ гражданской журналистики (Ushahidi). Аналогичный проект существует в Массачусетсе – **MIT Center for Civic Media**, более 60 разработок которого служат простой идее: «быть эффективным гражданином в информационном обществе».

В феврале 2012 года слушатели спецкурса «**Медиаэкология**», разработанным автором статьи, получили задание: подготовить и презентовать собственный медиапроект. Он должен был отвечать главному критерию – коммуникационные технологии нужно использовать для решения социальных проблем, устойчивого развития общества. Опыт оказался успешным.

Вот лишь некоторые из более чем десятка проектов. Многие инвалиды занимаются творчеством, но социально изолированы – на онлайн-площадке, предложенной Е. Смирновой, они не только могут проводить тренинги-вебинары для всех желающих, но и продавать свои произведения искусства. Т. Залуцкая подготовила концепцию социальной сети «Интернет доверия», где подростки, имеющие психологические проблемы, могут как консультироваться у профессионалов, так и просто получать поддержку сверстников. OR-коды (элементы augmented reality) на улицах города могут выступать «цифровыми ярлыками» с помощью которых обладатели смартфонов получают более подробную информацию, в том числе – и туристическую (Д. Соловьева). А новые возможности для общения администрации и преподавателей филфака БрГУ им. А. Пушкина со студентами и абитуриентами – с помощью социальных сетей предусматривает идея Л. Скрибицкой и В. Смаля. Целый ряд проектов посвящен интеграции районных газет в новую медиасреду – от инструментов обратной связи с читателем на сайтах, пока напоминающих «онлайн-стенгазету» до идей «гиперлокальной журналистики». Отдельно стоит отметить проект М. Куклис – использование GPS-навигаторов в смартфонах пассажиров для отслеживания перемещений общественного транспорта и указания точного времени прибытия (краудсорсинг с опорой на готовую инфраструктуру), а также идею А. Гамаля – онлайн-игра, симулятор для начинающих журналистов.

Также слушатели подготовили **статьи для белорусскоязычного сектора «Википедии»** – о своих газетах, районах, предприятиях (появилась даже библиография переводов А. Чехова на белорусский язык – автор Л. Скрибицкая). Белорусскоязычный сектор пока невелик (число статей приближается к 90 тыс.), но так как «Википедия» входит в топ-10 самых посещаемых сайтов, а примерно 80% студентов обращаются к ней как к основному источнику информации, наполнение ее качественным контентом, безусловно, способствует развитию инфосферы, а также позволяет конвертировать информацию о Беларуси в культурный код.

Аналогичное задание – создание медиапроекта – выполняют **студенты 2 курса (спецкурс «Медиаэкология»)** – на занятиях они изучают социокультурные сдвиги в социуме под влиянием «новых медиа» и тенденции развития медиасферы, проблемы информационного общества и способы их решения, параллельно получая навыки создания медийного

стартапа – проекта, который бы способствовал построению постиндустриального общества в Беларуси. Инкубатор медиапроектов, think tank, позволяет студентам творчески реализовать себя и направить активность на благо своей страны.

Безусловно, журналистика, как профессиональная деятельность не умрет – несмотря на конкуренцию со стороны «народных журналистов» и медиаактивистов. Но стоит понимать, что будущее профессии – не просто производство контента. Если ранее медиасфера была жестко структурирована, иерархична, напоминая выверенную железнодорожную сеть, то теперь – это, скорее, лесная чаща, испещренная лабиринтом случайных троп. На смену привычной геометрии медиапространства приходит неэвклидова, криволинейная. **Роль медиапрофессионалов (понятие включает и журналистов, и работников сферы PR, GR, рекламистов и т.д.) можно свести к формуле «ЗК»: контент, контекст, коммуникация.**

Готовить студента с прицелом на конкретное медиа – радио, ТВ, газету – и выпускать исключительно «информационных ремесленников», освоивших лишь производство контента, на наш взгляд, так же странно, как и учить пианиста играть одним пальцем. В информационном обществе, версии «2.0», медиаспециалисты в условиях конвергенции медиа – интернет-журналисты, «мультимедийщики» по определению. Но они также выступают как ноды, узлы сети, организаторы сообществ просьюмеров. **В многоголосой медиасреде они являются «инженерами ноосферы» – организаторами здоровой коммуникации на всех уровнях, справляющихся с информационной перегрузкой и «загрязнением» медиасреды гиперрекламой, манипулятивными сообщениями, деструктивным психологическим воздействием медиа.** В плюралистичной, гетерогенной, ризоморфной медиасфере, где журналистика лишилась необходимого ей ранее каркаса-опоры в виде социального института, где благодаря доступности медиатехнологий каждый может создать свое медиа (блог, подкаст, тлог и т.д.), журналист должен владеть подобными навыками. И, как в конце XIX в. газеты были большим, чем просто поставщиками новостей – они претендовали на решение социальных проблем, статус «четвертой власти», так и сегодня медиапроекты, создаваемые профессионалами, должны не уходить в пике «технологизма», но иметь гуманистическую составляющую. СМИ, медиа – не конвейер и фабрика данных, как в индустриальном обществе, где главная забота – поставить более совершенные шестерни и приводы. **Новые медиа в информационном обществе – производители знания и ключевые передатчики культурных смыслов и ответственность работников медиа возрастает многократно.** Ответственность за гармоничное, устойчивое развития общества версии 2.0.