

присуща своего рода корпоративная идеология, верность принципам, которыми руководствуется корпорация.

Для многотиражки нехарактерны представительская и клиентская функции. Для этого в крупных корпорациях обычно служат специальный представительский журнал или ежегодник (например, «Нефтяник Полесья» – журнал РУП «Производственное объединение «Белоруснефть») и клиентское издание для массовой аудитории, развлекающее ее и рекламирующее товары компании. Классическим примером клиентского издания являются бортовые газеты или журналы, выпускаемые авиакомпаниями (журнал «Аэрофлот», газета «Мир Аэрофлота»). Клиентских изданий в Беларусь по-прежнему немного (скажем, все тот же «Мир косметики «Белита-Витэкс», рекламные газеты компаний «Икартайм» (торговые марки кофе «Matador» и «Bungalow»). Между тем именно клиентские издания лидируют по тиражам среди всех европейских СМИ (например, журнал немецкой автомобильной ассоциации АДАС – АДАС Motorwelt (тираж 16 млн экземпляров) или журнал британской сети супермаркетов Tesco, который был самым динамично растущим журналом (+25 % тиража) на рынке СМИ Великобритании в условиях кризисного 2008 года).

Итак, многотиражная газета сегодня – один из вариантов корпоративных СМИ. Многотиражка становится действительно корпоративной, если ее учредитель выступает как корпорация и рассматривает издание как инструмент управления, средство для коммуникации внутри организации, для создания и поддержания в трудовом коллективе присущих данной корпорации принципов и корпоративной культуры.

1. Мурzin, Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Мурzin. – М., 2007. – 24 с.
2. Мурzin, Д. А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурzin. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.
3. Чемякин, Ю. В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю. В. Чемякин // Известия Уральского гос. ун-та. – 2006. – № 40. – С. 98–106.
4. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург: Дискурс Пи, 2006. – 184 с.
5. Штепа, В. И. Корпоративные средства массовой информации химической отрасли / В. И. Штепа // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. № 5. – М., Федеральное гос. учреждение образования «Институт повышения квали-

фикации работников ТВ и РВ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vestnik.ipk.ru/index.php?id=1568>. – Дата доступа: 23.06.2010.

**Владимир Степанов**

*Белорусский государственный университет*

## ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ МЕДИАЭКОЛОГИИ

Если представить известную историю человечества как одни сутки, как это сделал исследователь медиа У. Шрам в своей статье «Что значит большой промежуток времени?», то процесс развития коммуникационных технологий кажется ошеломляюще стремительным: прожив большую часть дня как «человекообразное», только в полдесятого вечера человек овладел речью. Вторая коммуникативная революция – изобретение письма – случилась в 23 часа 52 минуты. Через шесть минут появились первые книги, а через минуту Гутенберг отлил литеры для печатного станка. Через 33 секунды появилось радио и телевидение. Львиную долю истории человек был вовлечен исключительно в пищевые и энергетические цепочки биосферы. Сегодня мы вправе говорить об еще одной среде – информационной, или инфосфере, которую формируют массмедиа и средства массовой коммуникации. Исследователь Д. Рашкофф отмечает: «Инфосфера стала нашей новой окружающей средой. Она стала вести себя, как живой организм – система не менее сложная, масштабная и самодостаточная, чем сама природа» [3, с.16].

Взрыв «мегабитовой бомбы» – коммуникативная революция, которая стала особенно заметна в 1960-е гг. (эпоху расцвета телевидения), – показал, что медиа (технические средства для доставки информации по различным каналам) не просто метафора «курьера» или «транспорта», а мощная сила, преобразующая все социальные институты (т. н. процесс медиатизации). Большинство современных европейцев спят по 7-8 часов, в то время как на контакты с различными медиа тратят по 11 часов. Например, среднестатистический американец, доживший до 75 лет, девять из них провел перед экраном телевизора. Результаты исследования, проведенного в Университете Сан-Диего (с ними можно ознакомиться на сайте журнала «Хакер»), показывают, что среднестатистический американец потребляет около 34 гигабайт информации в день. Из них 54,6 % приходилось на видео- и компьютерные игры, 34,8 % на ТВ, 9,8 % на

кинопродукцию и 0,3 % на радио. Учитывая тенденцию к развитию мобильных медиа (коммуникаторы с доступом к интернет-контенту), когда информация с блогов и новостных лент приходит в реальном времени, взаимодействие с медиа стало постоянным. Это сказывается не только на изменении образа жизни, который, как блестяще показал А. Тоффлер в «Футурошоке», ускоряется, но и на их психике и даже философских возвретиях. Сложная система коммуникаций не просто передает информацию, а формирует определенный способ мышления, чувствования и поведения (в основе этой идеи – знаменитый афоризм М. Маклюэна «медиа – это сообщение»).

Благодаря трудам М. Маклюэна, Н. Постмана, У. Онга и других исследователей, в 1970-х гг. в США и Канаде зародилась новая наука о медиа – медиаэкология. Профессор Л. Стрэйт считает, что наиболее точное ее определение – изучение медиа как среды (*environment*). То есть медиаэкологию можно считать разделом экологии человека (этот наука делает акцент на особенностях взаимодействия человека со средой), наукой, которая концентрируется на информационной среде обитания и влиянии медийных технологий, а также изучает проблемы адаптации человека, существующего в символической реальности медиа. Н. Постман понимает под экологией средств коммуникации изучение влияния символических систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи общества. По мнению Н. Постмана, картина мира зависит от типа медиа, которым мы пользуемся, а так как человеческая культура непосредственно зависит от коммуникации, изменения в ее модели «имеют серьезные идеологические и эпистемологические последствия» [4; 5].

Медиаэкология по своей сути очень близка к определению коммуникативистики или коммуникологии, которое приводит Л. Землянова: «наука, которая исследует социально-гуманитарные аспекты формирования и деятельности коммуникационных средств и систем», предмет которой – «формы и средства, функции и потенции информационно-социальных связей» [2]. Э. Уитмор сравнивает науку, изучающую медиа, с зонтом, спицами которого наряду с журналистикой являются множество других наук [1]; это положение характерно и для такого междисциплинарного подхода, которым является медиаэкология: она тесно связана с социальной философией, психологией, антропологией и культурологией, социологией, философией техники.

Практические последствия изучения медиа под таким углом, как уточняет профессор Л. Стрэйт, заключаются в том, что мы можем изучить механизмы работы СМИ и СМК, оценить их влияние и эффект на разные общественные структуры и использовать медиа максимально эффективно. Патогенное влияние медиа разнообразно: это и манипуляции, и пропаганда, и трансляция агрессии, порнографии и гиперрекламы. Важно также понять глубинные сдвиги в культуре и социуме – например, развитие социальных сетей приводит к появлению «коллективной» или «цифровой» личности, технологии коммуникации позволяют работать над проектами удаленно, меняя понимание пространства, а концепт «континтности» (*privacy*) исчез из-за распространения мобильных телефонов. Виртуальная медиасреда порождает новую форму реальности – дополненную (*advanced reality*), преобразованную средствами медиа. И это уже не абстракция вроде построений Бодрийяра, а реальная технологическая платформа, гуманитарный аспект которой еще предстоит изучить медиаэкологам.

1. Землянова, Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
2. Землянова, Л. М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л. М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 270 с.
3. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 368 с.
4. Postman, N. Crazy Talk, Stupid Talk: How We Defeat Ourselves by the Way We Talk and What to Do about It. / N. Postman. – NY: Delacorte Press, 1976.
5. The Intellectual Roots of Media Ecology. The New Jersey Journal of Communication. Vol. 8, № 1. Madison, NJ. Spring, 2000.

**Галіна Тычко**

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў*

### **БЕЛАРУСКАМОЎНЫ КАНФЕСІЙНЫ ДРУК ЗА МЯЖОЙ**

Гісторыю беларускамоўнага рэлігійнага друку па-за межамі Беларусі ўмоўна можна падзяліць на некалькі перыяды. Першы з іх датуецца 1913–1920 гг. і звязаны з выхадам двух каталіцкіх перыядычных выданняў – газеты «Bielarus», якая выходзіла ў Вільні, і тыднёвіка