

Основными субъектами новостей выступали учреждения образования, культуры, науки, медицины – в 11,6 % случаях. В 7,6 % материалов раскрывалась деятельность Совета Министров и отраслевых министерств. Президент, Администрация Президента выступали субъектом статьи в 6,2 % сообщений.

Что касается позиционирования статьи, то в основном в новостях АТН была представлена позиция белорусской власти – 32,5 % материалов, либо позиционирование отсутствовало (30,2 %). Отражалась позиция из-за пределов республики в 10,8 % новостных сообщений.

Язык материалов – русский.

Следует отметить, что новости, представленные на интернет-сайте Белтелерадиокомпании, выходят в эфир Первого канала Национального телевидения и спутникового канала «Беларусь-ТВ».

Таким образом, контент-аналитическое исследование отобранных информационных сообщений на сайте БТРК позволяет проанализировать некоторые структурные компоненты социально-политической ситуации и дает возможность сконструировать общую картину социальной, экономической и политической ситуации накануне президентских выборов 2010 года.

В целом социально-политическая ситуация в белорусском обществе представляется достаточно стабильной. Последовательное повышение уровня и качества жизни населения, социально ориентированная политика государства во многом определяют политические настроения избирателей. Экономическая и политическая стабильность, благополучие каждого гражданина – в сфере главных интересов белорусского народа.

Владимир Степанов

Белорусский государственный университет

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЭКОСИСТЕМ КАК ЦЕЛЬ МЕДИАЗЭКОЛОГИИ

Каждое утро герой антиутопии «1984» Уинстон Смит, как и сотни сотрудников Министерства правды, получал по трубопроводу бумаги – обрывки газет, факты в которых он «корректиро-

вал» – и отправлял их дальше. Иерархичный, вертикальный, односторонний и жестко управляемый «информационный трубопровод» – вот модель медиа, доминировавшая в XVIII–XX вв. «Сдвиг парадигмы», вызванный бурным развитием цифровых технологий и глобальной коммуникации, заставил говорить о новом понимании медиа: как сети, децентрализованной, саморазвивающейся системы, в которой медиатехнологии и человек свободно взаимодействуют – по принципу сети нейронов в головном мозге. Так гармонично сосуществуют аборигены, животные и растения утопического мира планеты Пандора из кинофильма «Аватар» – природа-сеть всепланетным корневищем формирует единый интеллект.

Медиаэкология – междисциплинарная область знаний на стыке социальной экологии и медийных наук, которая стремится осмыслить медиа с системных, экологических позиций. Изучая взаимодействие человека и информационной среды, подход рассматривает также структуру и организацию **медиаэкосистем** различного уровня: от офиса и библиотеки до СМИ района или области, глобальной коммуникационной сети. В медиаэкосистеме, которую можно представить как сетевую структуру, состоящую из узлов и информационных потоков (Б. Нарди, Д. Пор), люди, их сообщества связаны с окружающей информационной средой сложной сетью взаимоотношений.

Начиная с 1980-х гг. благодаря усилиям Римского клуба и ООН популярность набирает **концепция устойчивого развития** общества (sustainable development), которая предполагает гармоничное сосуществование человека со средой обитания. На наш взгляд, в этом контексте чрезвычайно востребовано устойчивое развитие медиаэкосистем, экологизация информационной сферы, без которой Беларуси не перейти к постиндустриальному (ноосферному) обществу – а такая цель заявлена в Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития на период до 2020 г.

Устойчивая медиаэкосистема обладает следующими чертами:

- 1) информационные потоки между ее узлами свободны;
- 2) благодаря эффективному менеджменту информации и знаний, грамотному использованию технологий и равному до-

ступу к ним, поддерживается непрерывная коммуникация и интеллектуальное производство;

3) система децентрализована: каждое звено сети самостоятельно и уникально, а коммуникация не канализирована жестко, что позволяет действовать механизмам саморегуляции;

4) обеспечивается плюрализм мнений, поддерживается «видовое разнообразие»;

5) система изменчива и постоянно эволюционирует, находясь в состоянии динамического равновесия. За счет всего перечисленного достигается синергетический эффект от взаимодействия элементов медиаэкосистемы.

Цель медиаэкологии на **микроуровне** – формирование здорового информационно-когнитивного пространства личности в медиасреде, которое бы максимально соответствовало его психологическим особенностям, было эргономичным и способствовало максимально эффективному производству и потреблению контента. Это предполагает привитие навыков по использованию медиатехнологий (развитие медиакомпетентности личности), ликвидацию «цифрового разрыва», создание условий для максимальной вовлеченности в информационные процессы. Кроме того, это развитие навыков по противодействию деструктивному влиянию медийной среды: манипуляциям СМИ, рекламным психотехникам, пропаганде, тиражируемой агрессии, порнографии, растущей информационной перегрузке. На **мезоуровне** – это прежде всего меры по оптимизации коммуникационных процессов в медиаэкосистемах. К экологичным, устойчивым системам можно, таким образом, отнести и творческий коллектив, члены которого используют медиатехнологии для общения, и работы над коллективными проектами в духе Wikipedia; и регион республики, где благодаря эффективным коммуникациям власть «слышит» гражданское общество, а СМИ превращаются в действенный инструмент сохранения идейного, культурного, языкового разнообразия, где существует медийный плюрализм – имеются разные платформы для общения (блоги, порталы, медиатеки), а не единственная районная газета; и учебную группу, в которой медиа позволяют создать интерактивную образовательную среду, заменяя односторонний

поток информации от преподавателя к слушателям субъект-субъектным взаимодействием, способствующим развитию каждого участника группы. На **макроуровне** задача – инженерия глобальной медиасреды, ноосферогенез, обеспечение коэволюции человека и медиатехнологий. На данном уровне медиаэкология философски осмысливает социокультурные эффекты медиа, изучает медиакультуру и феномены информационного общества, топологию медиареальности, пытается создать комплексную картину медиaproцессов, прогнозировать развитие технологий коммуникации и формировать «экоцентрическое мышление» в отношении информационных процессов.

Устойчивое развитие медийных экосистем – не дань модному веянию, а требование постиндустриальной эпохи. Децентрализованное «сетевое общество», объединенное глобальными коммуникациями, но, тем не менее, представляющее внутренне пеструю мозаику из культур, требует гармоничного сосуществования всех его элементов, уходит от прямого регулирования к механизмам самоорганизации, а стандартизированному мышлению предпочитает индивидуальность. Медиатехнологии сегодня – главные инструменты производства знания и информации, а коммуникационные потоки – «нервная система» человечества. От гражданина «цифровой эпохи» требуются знания специфики среды и навыки по ее использованию в профессиональной деятельности, а от вчерашних монополистов – журналистов – способность найти свое место в изменившемся социуме.

Если в мультимедийной среде новых медиа традиционные СМИ переживают кризис, то журналисты переживают кризис мировоззренческий. И медиаэкология, на наш взгляд, способна привить работникам медиа «новое мышление» – ведь знание философии медиа, понимание их комплексно, в связке с социогуманитарными аспектами, позволяет найти свое место в медиасреде: место не просто производителя контента, но аналитика информационных потоков; не рассказчика – а собеседника; организатора творческой медиасреды; производителя знания; в конечном счете – медиаспециалиста в широком смысле слова, организатора экологичной коммуникации в обществе. Устойчивое развитие предполагает созидание ноосферы – глобальной

сферы знаний – в качестве высшей ценности, и, безусловно, этот идеал может вдохновлять медиаспециалистов.

Наталья Федотова

Белорусский государственный университет

ОТ ЖУРНАЛИСТИКИ ФАКТА К ЖУРНАЛИСТИКЕ ЭМОЦИЙ

Тенденции развития журналистики и новые принципы построения текста – свидетельство наступления журналистики нового типа. Реплики медиаспециалистов все чаще сводятся к тому, что «журналистика факта, репортаж обречены как цеховые занятия», «расследования становятся в высшей степени экзотическим зверем – в силу эволюции информационных сетей» и недалек тот день, когда «великая журналистика факта умрет на наших глазах» [1, с. 6]. Чтобы определить, во что трансформируется журналистика, следует обозначить типичные подходы при отборе и создании медиатекстов.

Во-первых, доля развлекательных программ на 16 российских федеральных телеканалах составляет 66 %, что больше показателя 2005 года на 14 % (по данным медийного агентства Vizeum) [2]. Очевидно, что развлекательный медиаконтент удовлетворяет целый спектр потребностей аудитории и при этом в большей степени апеллирует к эмоциональной, чем к познавательной сфере.

Во-вторых, медиаисследователи рассматривают трэш-журналистику как новый стандарт публицистического текста [5]. По словам Николая Картозия, директора праймового вещания телеканала НТВ, инфотейнмент умер. Теперь – шоктейнмент [3]. При подобном подходе создания медиапродукта степень зрительского эмоционального соучастия усиливается в разы.

В-третьих, устанавливая с аудиторией «обратную связь», журналисты усиливают воздействие на аффективную область. Так, читателю электронной версии журнала «Огонек» помимо оценки качества текста редакция предлагает составить рейтинг эмоций. Для этого нужно ответить на вопрос: «Какие эмоции вызвала у вас статья?» и выбрать не более трех вариантов из пе-

речня эмоциональных состояний (возмущение, грусть, надежда, одобрение, отчаяние, радость, смех, страх, стыд, удивление, удовлетворение). То есть, создание текста изначально рассчитано на обязательную эмоциональную реакцию.

В-четвертых, информация становится чувственной, возникает журналистика для разглядывания. Недавно украинская «Инвестгазета» выпустила номер, целиком состоящий из инфографики, где в картинках и блок-схемах описано двадцатилетие независимости Украины. На российском рынке есть журнал «Инфографика», где вместо текстов все «статьи» выполнены в формате инфографики. Что интересно, средствами инфографики можно передать как репортаж (некоторые интернет-СМИ, например, рисовали схемы убийства Буданова с хронометражем и перемещением фигурантов), так и сложный аналитический материал. Читать текст – это теперь долго («много букаф»). То ли дело рассматривать картинку, особенно если она интересная.

В-пятых, основным критерием текста вместо читабельности становится аттрактивность (от лат. *attrahere* – «привлекать»; привлекательность, в основном естественное состояние чего-либо, не вызывающее раздражения, а наоборот манящее, вызывающее некое притяжение, симпатию). Специалисты уверяют: развитие мультимедиа приведет к тому, что в сети будут возможны передача запахов и тактильных ощущений (разработки уже ведутся). А голографическая проекция с симуляцией тактильности позволит оперировать трехмерными информационными объектами в пространстве перед собой. Иными словами, вместо одного способа восприятия – зрительного, который был необходим для чтения текста, – рано или поздно будут задействованы все пять органов чувств [4].

Приведенные наблюдения позволяют утверждать, что сегодня следует вести речь о возникновении журналистики эмоций.

Литература

1. Гутионтов, П. Великая журналистика факта... на днях умрет на наших глазах / П. Гутионтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.planetasm.ru/blogi/comments/419.html>. – Дата доступа: 31.08.2011.