

3. *Полулех З.* Поспех у партнёрстве // Брасл. зв. 2009. 21 нояб. С.1.
4. *Стычинская Т.* Ізноў аўтаралі // Брасл. зв. 2009. 20 мая. С.1.
5. *Устинов А.* Поспех міжнароднага маштабу // Весн. Глыб. 2009. 6 мая. С.1.
6. *Федорова Т.* На сценах Даўгапілса // Брасл. зв. 2009. 4 апр. С.1.
7. Интернет-адрес: <http://glubokoe.vitebsk-region.gov.by/ru/ekonomika/promyshlennost/predpr/conserv>.
8. Интернет-адрес: <http://www.pravo.by/>.
9. Интернет-адрес: <http://www.president.gov.by/>.
10. Интернет-адрес: <http://www.sb.by/2010/03/20/>.

## **В ПЛЕНУ У СИМВОЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ (К ВОПРОСУ ОБ АКТУАЛЬНОСТИ МЕДИАЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ)**

**В. А. Степанов**

Если в индустриальную эпоху («вторая волна» по Э. Тоффлеру) масс-медиа работали по «фабричному» принципу, тиражируя миллионами копий идеи, события, то в нынешний – информационный или постиндустриальный – период истории на первое место вышло конструирование медиареальности, информационной среды обитания человека. Наиболее развернутую концепцию создал социолог Н. Луман, который определял масс-медиа как обособленную через кодирование коммуникаций систему в структуре общества, которая, говоря проще, сама определяет какие события и каким образом превращать в медийные.

К сожалению, среди людей, связанных с работой СМИ, по-прежнему распространено мнение, что масс-медиа *отражают* реальность и их цель – донести ее максимально полно, точно и объективно, без искажений. Затертая метафора «четвертой власти» возводится в ранг всеобъемлющей характеристики медиа, хотя она отражает лишь один функциональный аспект (обратная связь, общественный контроль) и не лишена ангажированности. Миф о непредвзятости масс-медиа уничтожил еще Г. Иннис в работе *The Bias of Communication*. Убеждение в том, что между человеком и СМИ отношения такие же, как между оператором и механизмом (индустриальное мышление) также должно уйти в прошлое.

Начав свое существование в биосфере как ее неотъемлемая часть, человек со временем отгородился от нее техносферой, системой искусственных механизмов, которые расширили его естественные возможности («внешние расширения» по М. Маклюэну). В трудах классика медиалогии Маклюэна есть и предостережение: развившись в достаточной степени расширения обретают власть над «хозяином». В случае с масс-медиа – «продолжением сознания» людей подобная «ампутация» особенно опасна. Сегодня, если позволительны такие метафоры, голем масс-медиа вырвался на свободу и мы с трудом его контролируем – человек *существует* в инфосфере, символической среде, где на первое место выходит коммуникация. Индустриальная парадигма сменяется экологической,

предполагающей выстраивание иной системы взаимодействия между человеком и СМИ.

Подобная концепция сформировалась в Торонтской и Нью-Йоркской школах коммуникативистики, возглавляемых М. Маклюэном и Н. Постманом. В классической трактовке Постмана, медиэкология изучает влияние символически систем и технологий на социальную организацию, познавательные процессы, политические и философские идеи человеческого общества. Один из важнейших тезисов гласит, что поскольку человеческая культура непосредственно зависит от коммуникации, и изменения в ее модели имеют серьезные идеологические и эпистемологические последствия для экологии культур.

Но почему мы употребляем термин «экология»? Речь, конечно, идет не только о «борьбе с загрязнениями», хотя вопрос информационных шумов и дезинформации в медиа весьма актуален. В широком понимании, экология – наука о взаимоотношении организмов с окружающей средой, ее объект – системы различной сложности. В данном случае речь идет о медиасистеме и взаимоотношении с ней человека.

СМИ, отражающие позицию своего владельца, а также следуя требованиям рынка, сознательно конструируют медиареальность, выбирают явления действительности, выстраивают их по определенной логике, что приводит к искажению реальности – медиаморфозу. Реальность медиа наполнена не «слепокми» с натуры, но мифами, имиджами, что в случае с тяжелыми зрителями приводит к «конусообразному эффекту» – отстранению их от реальности и погружению в сферу медиареальности.

Ярчайший пример – вечерний выпуск новостей на грузинском телеканале «Имеди». Несмотря на короткое предупреждение ведущих, о том, что 20-минутный спецрепортаж – лишь возможное развитие событий, если страна не будет достаточно консолидирована, сюжет о вторжении российских войск в Грузию вызвал панику и привел к нескольким смертям от сердечных приступов. Видеоряд, показывающий боевые действия, раненых, военную технику и мировых лидеров (все цитаты о «войне» преподносились в текстовом виде) благодаря комментариям ведущих и монтажу зрители восприняли всерьез. Кульминацией стало сообщение о гибели президента Саакашвили. Массовая истерия была практически идентична аналогичной в 1938 году, когда Орсон Уэллс разыграл слушателей радиопьесой «Война миров» в форме репортажа, что еще раз подтвердило: за 70 лет у аудитории практически не выработался иммунитет против «информационных вирусов». Репортаж «Имеди» вышел в эфир в субботу в 20:30 – прайм-тайм, на следующий день после переговоров в формате «Грузия-НАТО», не очень успешных, что, по мнению, российского дипломата Дмитрия Рогозина говорит о политических целях сюжета, по сути,

санкционированного властями. В озможено, инициаторы акции пошли на «информационную прививку» – ведь даже готовь Россия атаку, по такому сценарию она уже не пойдет. Мединое противостояние привело к обострению отношении с Россией, грузинской оппозицией, НАТО, ЕС. С друго стороны российские СМИ месяц спустя сообщали о «провокации» липецкого ТВ, которое сообщило об атаке Беларуси войсками НАТО с территории Украины – после эффектной вводки журналист сообщил о том, что это легенда учений, однако некоторое время сюжет и извинения канала муссировались в русскоязычных медиа. Lenta.ru сообщала об «испуге граждан», но реальных фактов так и не появилось. Это медиасобытие – сконструировано масс-медиа в продолжение «феномена «Имеди». В то же время финская газета Helsingin Sanomat опубликовала к 70-летию окончания советско-финской войны репортаж, посвященный описанию гипотетического конфликта с РФ. Эффекта истерии как в случае с «Имеди» не удалось достичь: из-за сухости изложения и специфики медиа («холодного», требующего домысливания).

Существует и другая проблема: динамика роста объемов информации несколько ужасает. Если в 1800 г. ее объем удваивался каждые 50 лет, то с 1990 г. – ежегодно. Человек просто тонет в море данных, которые циркулируют по коммуникационным каналам – причем большой объем этой «реки» загрязнен дезинформацией и подтасовками масс-медиа.

Как разрешить эти проблемы? В 1998 году в Львовском национальном университете возник Институт медиаэкологии. Основной акцент деятельности института сосредоточен на проблеме загрязнения ноосферы, описании, сравнительном анализе и разработке способов нейтрализации патогенных информационных потоков: экранного насилия, порнографии, гиперрекламы, пропаганды. Институт видит медиаэкологию, как синтез философско-академического и сугубо прикладных направлений работы, связанных с нейтрализацией патогенных информационных потоков. Три направления – медиакритика (анализ дискурса масс-медиа для профессионалов), медиафилософия (концептуальный анализ медиа) и медиаграмотность (практические навыки работы с медиа и противостояния их манипуляциям) очерчивают поле для научных и прикладных исследований.

Опыт украинских коллег показывает, что и в белорусских реалиях уже давно назрела необходимость как профессиональной критики медиа, так и общедоступного образования. Важно привить медиаграмотность – запас стабильных знаний о СМИ, помочь овладеть навыками пользования ими с соблюдением всех технических и этических правил, комплексом знаний об истории развития СМИ и их роли в общественно-культурной жизни. Институт журналистики как главный центр медиаисследований должен взять инициативу на себя и разработать учебные программы, введя пилотный курс «медиаобразование» на факультетах БГУ, а затем

подготовить национальную концепцию медиаобразования, которое бы входило в состав учебной программы средней и высшей школы.

### **Литература**

1. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М., 2004.
2. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М., 2005.
3. *Маврищев В.* Основы экологии: учебник. Мн., 2007.
4. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007.
5. *Тоффлер Э.* Третья волна. М., 2004.
6. *Postman N.* The Intellectual Roots of Media Ecology, 2000.
7. Интернет-адрес: Институт медиаэкологии <http://www.franko.lviv.ua/mediaeco/>.
8. Интернет-адрес: Всемирная медиаэкологическая ассоциация <http://www.media-ecology.org>.

## **МЕТОДЫ ОСВЕЩЕНИЯ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ В СМИ БЕЛАРУСИ И США (НА ПРИМЕРЕ ВЫБОРОВ 2006 И 2008)**

**И. А. Халиманович, П. Ю. Шумицкая**

В современном обществе влияние СМИ на все сферы жизни, в том числе и на политическую, непрерывно возрастает. Исследователи даже отмечают существование таких явлений как медиатизация политики и политизация СМИ [3, с. 102]. Сегодня неотъемлемой чертой каждого политика является публичность, а победа на выборах все больше зависит от количества эфирного времени и публикаций, посвященных кандидату.

Учитывая актуальность этого явления, в своей работе мы исследуем, каким образом происходит освещение предвыборных кампаний в прессе Беларуси и США. Для этого мы проанализировали особенности избирательных систем двух стран, изучили их правовые базы, провели анализ публикаций в ведущих газетах («Советская Белоруссия», «Комсомольская правда», «Белгазета»; Washington Post, USA Today, The Boston Herald) и на основе этого выделили основные приемы формирования мнения о кандидатах, а также нашли сходства и различия в подаче информации в белорусской и американской прессе [10–15].

### **1. ОСОБЕННОСТИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ СИСТЕМ**

#### **1.1. Соединенные Штаты Америки**

Президент США избирается на 4-летний срок путем двухступенчатых косвенных выборов: главу государства выбирает особый орган – Коллегия выборщиков, в которую входят представители каждого штата – всего 538 человек. Непосредственно выборам предшествует всенародное голосование, данные которого затем передаются Коллегии.

Наличие Коллегии выборщиков призвано уменьшить давление на избирателей (в том числе и ослабить влияние СМИ). Но поскольку выбор-