

И. ДЗЯЛОШИНСКИЙ,  
председатель Совета директоров Независимого института коммуникативистики,  
профессор ГУ ВШЭ

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИИ: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ ЭВОЛЮЦИИ**

В течение всех последних лет проблема создания (или сохранения) единого информационного пространства регулярно обсуждается на различных форумах. Смысл этого понятия по-прежнему размыт, хотя неоднократно предпринимались попытки его определения.<sup>1</sup>

В содержании данной метафоры можно выделить несколько различных смыслопорождающих моментов.

Первый задается пониманием слова "пространство" как обычного метрического пространства и порождает смысл "информатизированного" физического пространства. Эта метафора, как правило, приобретает геополитический дискурс. С геополитической точки зрения, под информационным пространством понимают некую виртуальную территорию, которая принадлежит государству, является специфическим государственным ресурсом и должна защищаться от возможных агрессоров.

Второй задается метафорическим пониманием "информационного пространства" как пространства определенных информационных взаимодействий. При таком подходе используются категории: «упорядоченная совокупность информационных процессов»; «информационное поле»; «информационно-поисковая система» и т.д. Иногда в качестве информационных пространств интерпретируются используемые в семиотике аналогичные конструкции (знаковые системы, смысловые поля и т.п.). В последнее время появились попытки увязать категорию «информационное пространство» с ноосферной проблематикой.

Наконец, возможен третий дискурс – социальный, в рамках которого информационное пространство рассматривается как сфера отношений между людьми и общностями по поводу информации.

Любой смысл "информационного пространства" содержит эти моменты, но в разной "пропорции". При доминировании первого получаем "информационное пространство" как информационно насыщенное метрическое. При доминировании второго - некоторое модельное представление совокупности информационных процессов, некоторой информационной структуры, динамической информационной системы и т.д. При доминировании третьего – представление об особых информационных отношениях между людьми<sup>2</sup>.

---

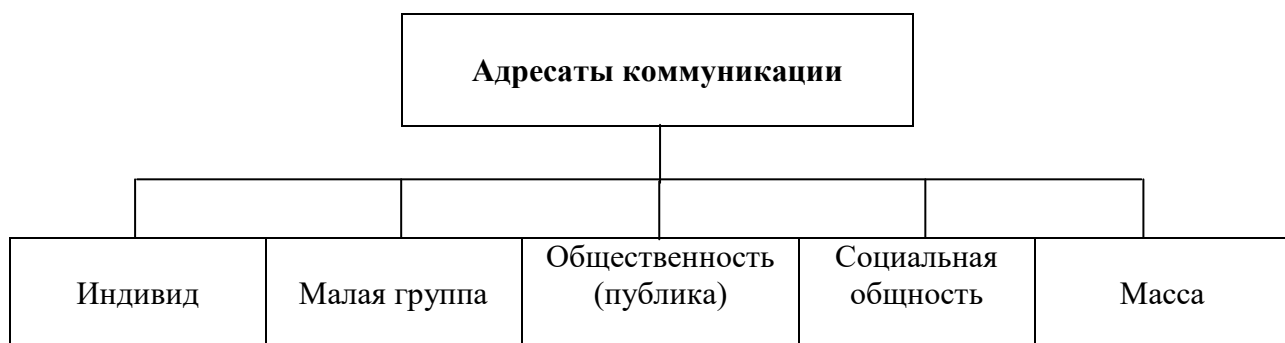
<sup>1</sup> См., напр.: Средства массовой информации в политических технологиях. – М., 1994; Чичановский А.А. В тенетах свободы. – М., 1995; Смолян Г.Л. и др. Путь России к информационному обществу. – М., 1996; Закупень Т.В. Правовые и организационные аспекты формирования информационного пространства государств-участников СНГ. - М.: 1998; Контроль гражданского общества за информационной открытостью власти: теория и практика. – М., 1998; Год 1998: Что происходит с независимостью прессы в России. – М., 1999; Региональная пресса России и структуры гражданского общества: сотрудничество во имя развития – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. – М., 1999; Роль прессы в формировании в России гражданского общества. День сегодняшний. – М., 2000; Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М., 2001.; Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М.; 2001; Концептуальные подходы к формированию регионального информационного пространства. М.2001. и др.

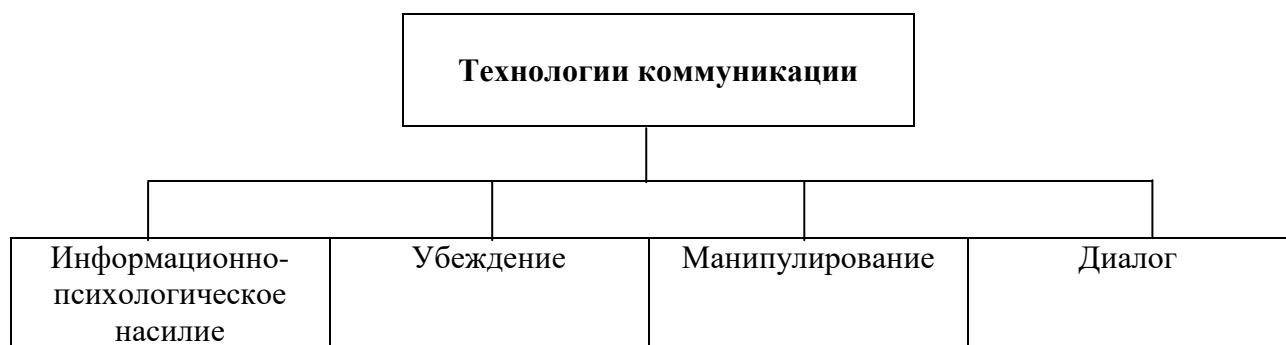
<sup>2</sup> Подробнее см.: Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. М.; 2001

Состояние информационного пространства может быть описано с использованием следующих классификационных признаков:

1. Инициаторы коммуникации.
2. Адресаты коммуникации.
3. Предметы коммуникации.
4. Цели коммуникации.
5. Технологии коммуникации.
6. Способы кодирования сообщений.
7. Коммуникационные институты.
8. Каналы коммуникации.

Схематично наполнение перечисленных классификационных признаков можно представить в следующем виде:





## СМИ В СТРУКТУРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Если рассматривать «информационное пространство» с точки зрения состава основных информационных комплексов, то можно выделить приватный информационный комплекс, различные специальные (или специализированные) информационные комплексы и массовые информационные комплексы, в системе которых выделяются журналистика, реклама и паблик рилейшенз, которые чаще всего обозначаются общим понятием средства массовой информации, или масс-медиа. Заслуженно или незаслуженно, но именно масс-медиа рассматриваются сейчас в качестве ведущего компонента информационного пространства<sup>3</sup>.

Обобщая, можно сказать, что нынешняя ситуация в системе российских масс-медиа характеризуется следующими негативными факторами.

Высокая степень административной и финансовой зависимости СМИ от властей. Во всех регионах журналисты признают, что власть поддерживает «свои» СМИ. (И не всегда эти СМИ имеют власть в числе учредителей.) Причем, помимо бюджетных денег, которые вписаны отдельной строкой в соответствующие бюджеты, на поддержку зависимых от властей СМИ идут и другие, неучитываемые в бюджетах средства.

Неблагоприятный правовой режим функционирования СМИ. Если на федеральном уровне информационное законодательство носит достаточно прогрессивный характер, то на региональном уровне действуют такие нормативные акты, которые ставят СМИ в очень тяжелое положение.

Концентрация СМИ; создание финансово-информационных монополий; поглощение крупными информационными «империями» средних и мелких газет и телекомпаний, особенно в регионах. Специалисты утверждают, что на информационном рынке России отмечена резкая активизация процессов концентрации медиа-собственности. При этом на авансцену выдвигаются медиа-организаторы – бизнесмены, обеспечивающие телерадиовещание и прессу значительными инвестициями, а себя – положением монополистов на рынке СМИ. (Впрочем, самым крупным монополистом на информационном рынке по-прежнему остается государство.

Коммерциализация, вынуждающая ставить интересы отдельных групп выше интересов общества («Кто платит, тот и заказывает музыку»). С другой стороны, коммерциализация приводит к попытке телевидения заниматься развлекаловкой, удовлетворять не столько любознательность, сколько любопытство.

Одна из самых тяжелых травм последнего времени – ощущение потери независимости. Опросы экспертов, проводившиеся Институтом гуманитарных коммуникаций в течение нескольких лет, показали, что степень независимости всех типов и видов масс-медиа все эти годы падала.

Все это привело к возникновению извращенной системы отношений между журналистикой и другими социальными структурами. Журналисты в своей деятельности стали ориентироваться не столько на население, которое потребляет производимую журналистами продукцию, в том числе и новостийную, и оплачивает услуги профессионалов, сколько на различные элиты, которым СМИ нужны не как источник информации, а как инструмент решения пиаровских, политических и иных задач.

Одним из результатов действия всех этих факторов стала потеря некоторыми журналистами социального смысла собственной деятельности. В первые годы перестройки и примерно до 1993-1994 годов многие журналисты рассматривали свою деятельность как социально значимую, а себя – как реализаторов некоей социально значимой функции. Начиная с 1995 года, стала действовать модель профессии как игры – журналист четко отделяет себя как личность от себя как профессионала. Так проявился новый феномен журналистики: перевод личностной самоориентации в игровую,

---

<sup>3</sup> См.: Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. - М., 2001.

фиктивную форму жизнедеятельности. Отсюда полное безразличие российских журналистов к любым этическим и профессиональным кодексам, которые во множестве сочинялись, подписывались и тут же всеми нарушались.

Один из горьких уроков последних лет заключается в том, что многие, очень многие российские журналисты рассматривают свою деятельность не как необходимое условие широкого и объективного информирования общественности, а как возможность получить в свои руки эффективный инструмент личного участия в политической или экономической борьбе, в лучшем случае как средство индивидуальной самореализации в глазах изумленной аудитории и завистливо вздыхающих коллег.

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Говоря о тенденциях развития информационного пространства, я бы выделил в качестве основных три: компьютеризацию и интернетизацию, глобализацию, приватизацию.

### 1. Огосударствление

Роль государства в становлении и развитии информационного пространства велика и неоспорима. Вопрос лишь в том, как эту роль видят лица, принимающие решения, и те, кто помогает им понять, что в этом пространстве происходит, и что с ним надо делать. Нынешняя власть искренне уверена в своем праве контролировать все СМИ. Об этом сказано так много, что нет смысла повторяться.

### 2. Глобализация

Несколько лет назад профессор Е.П.Прохоров, анализируя представленность российских СМИ в глобальном информационном пространстве, выделил три направления:

Первое направление - приход в российское информационное пространство зарубежных медийных институтов.

Второе направление - включение в глобальную сеть Интернет, активно нарастающее с 1995 года.

Третье (не по значению) направление - трансформация характера традиционных внутрироссийских СМИ (печати, ТВ, радиовещания)<sup>4</sup>.

Время подтвердило предположения Е.П.Прохорова, однако внесло и свои коррективы. Что касается прихода в российское информационное пространство зарубежных медийных институтов, то в профессиональной издательской прессе все откровеннее говорят о том, что отечественным издателям все сложнее находить общий язык с иностранными компаниями, захватившими на внутреннем рынке печатных СМИ безусловное лидерство и продолжающими усиливать свое влияние. Иногда этот процесс описывается в алармистских тонах. Так, например, Михаил Новгородцев<sup>5</sup> считает, что 2003-2004 годы окончательно определили вектор дальнейшего развития отрасли в пользу иностранных корпораций. В этот период произошел ряд сделок, в сумме давший четкую проекцию будущего - установление иностранными владельцами отечественных издательств и типографий контроля над всем сектором печатных медиа<sup>6</sup>. Отсюда все

<sup>4</sup> См.: Прохоров Е.П. Российские СМИ в национальном и глобальном информационном пространстве. В книге "Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации. 2000". Журнал «Среда», 2001, № 4-5 (31).

<sup>5</sup> Михаил Новгородцев. Источник: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c.shtml?i=1031102&p=0#1>.

<sup>6</sup> В июне 2003 года швейцарская "Edipresse Group" купила 52% российского ИД "КОН-Лига Пресс". В сентябре 2003 года немецкий издательский дом "Axel Springer Verlag AG" приходит в Россию - он становится контрольным акционером учрежденного издательства "Axel Springer Russia". Вскоре компания запускает русскоязычные версии авторитетных во всем мире журналов "Forbes" и "NeesWeek", чья информационная политика отражает настроения западной политической и финансовой элиты. В июне 2004

более отчетливо звучащее требование ограничить участие иностранного капитала в прессе.

### 3. Регионализация

Говоря о глобализационных тенденциях, следует обратить внимание на те процессы, которые происходят в регионах России. Дело в том, что на региональном уровне во многих субъектах РФ принимаются свои Концепции, законы, программы по построению единого информационного пространства в рамках своей административной территории. При этом разработчики и авторы этих документов нередко стоят на разных позициях, даже если они опираются в своей работе на принятые в этой сфере федеральные нормативные акты. Так, например, 14 сентября 2005 года в Красноярске прошли общественные слушания проекта Концепции государственной информационной политики Красноярского края. В обсуждении Концепции участвовали представители подразделений информационной политики администраций края, Таймыра, Эвенкии, Красноярска, Новосибирской области, депутаты Законодательного собрания края, главы органов местного самоуправления ряда районов, преподаватели, руководители СМИ и другие.

Участники одобрили идею создания в крае единого информационного пространства, поддержали идею открытого информирования населения о деятельности, намерениях и планах власти, о социально-политических и экономических процессах, происходящих в регионе, выступили за развитие сотрудничества в данной сфере органов госвласти, СМИ и общественных организаций. Участники слушаний считают необходимым создание общекраевого государственного телеканала с полным охватом населения края и системы информирования населения Красноярского края, Таймыра и Эвенкии через печатные СМИ, радио и Интернет.

Всем субъектам информационного обмена рекомендовано принять Концепцию за основу эффективного взаимодействия. Замечания, высказанные в ходе слушаний, касались специфики информационного обеспечения северных и отдаленных территорий, дефицита социально-значимой информации для детско-юношеской аудитории, расширения форм государственной поддержки СМИ, требований к профессиональному уровню журналистского сообщества, конкретизации обозначенных в Концепции механизмов, и т.д.

Аналогичные процессы идут в других регионах России.

---

года французская компания "Hachette Filipacchi Medias" приобрела 85% акций российского издательского дома "ИнтерМедиаГруп", и последний завершил слияние с "Hachette Filipacchi Shkulev" (в русском обиходе - "АФС"). В результате слияния объединенная группа компаний "АФС" - "ИнтерМедиаГруп" по капитализации вошла в тройку крупнейших издательских домов России. Крупнейшие два, напомним, тоже иностранные - ИД "Бурда" и ИД "Индепендент Медиа". Далее, декабрь 2004 года - немецкий издательский дом "Heinrich Bauer Verlagsgruppe" приобрел контрольный пакет издательской группы "Логос-Медиа" у ее создателя Андрея Панова. И, наконец, главное событие издательского рынка произошло в январе 2005 года, когда финский холдинг "Sanoma Magazines" за 142 млн. евро приобрел 100% акций издательского дома "Индепендент Медиа". В Россию пришел еще один очень сильный иностранный игрок (теперь уже 5-й по величине в Европе), который уже заявил о своих намерениях поучаствовать в реформировании отечественной системы дистрибуции прессы.

Получается, что и без того немалая доля иностранного капитала на издательском рынке России за последние два года выросла просто до невероятных размеров. По данным агентства "МедиаМарк", в 2003 году "Бурда" и "Индепендент Медиа" вместе заработали на продажах тиража (только тиража, не считая рекламы) около \$68 млн. - \$45 804,38 тыс. и \$21 959,66 тыс. соответственно. По этому показателю из отечественных издателей может конкурировать с лидерами только ИД "Семь дней" - \$20 357,68 тыс. Он же - единственный в пятерке самых успешных ИД с российским капиталом! В целом, по данным Коллегии Минпечати России за 2003 год, доля иностранных изданий, реализуемых центральными и региональными дистрибуторами прессы, достигает 40-45% от общего объема тиражей и 55-60% доходов компаний-распространителей от реализации всей печатной продукции. В 2004 году, эти цифры, по оценкам экспертов, увеличились приблизительно еще на 5%.

Продолжается обсуждение проблем, связанных с созданием химеры под названием "Формирование и развитие единого информационного пространства России и стран СНГ". Так, например, в июне 2005 года в рамках девятого Петербургского международного экономического форума был проведен круглый стол "Формирование и развитие единого информационного пространства России и стран СНГ", на котором были приняты соответствующие рекомендации.

Я.Н. Засурский указал на возникновение такой тенденции, как конвергенция средств коммуникации, которая проходит в двух направлениях: взаимопроникновение традиционных и новых СМИ, и взаимопроникновение массовой и немассовой коммуникации, когда мобильные телефоны, предназначенные в принципе для межличностной коммуникации, используются в качестве канала массовой информации.

Еще одной тенденцией, выделенной Я.Н. Засурским, является персонализация информационных потоков.